

Business Focus

IT가 주도한 영상 플랫폼 산업의 새로운 변화

September 2024

—
삼성KPMG 경제연구원



Contacts

삼성KPMG 경제연구원

최창환

책임연구원

E changhwanchoi@kr.kpmg.com

이효정

상무

E hyojunglee@kr.kpmg.com

이종민

선임연구원

E jlee547@kr.kpmg.com

류승희

선임연구원

E seungheeryu@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

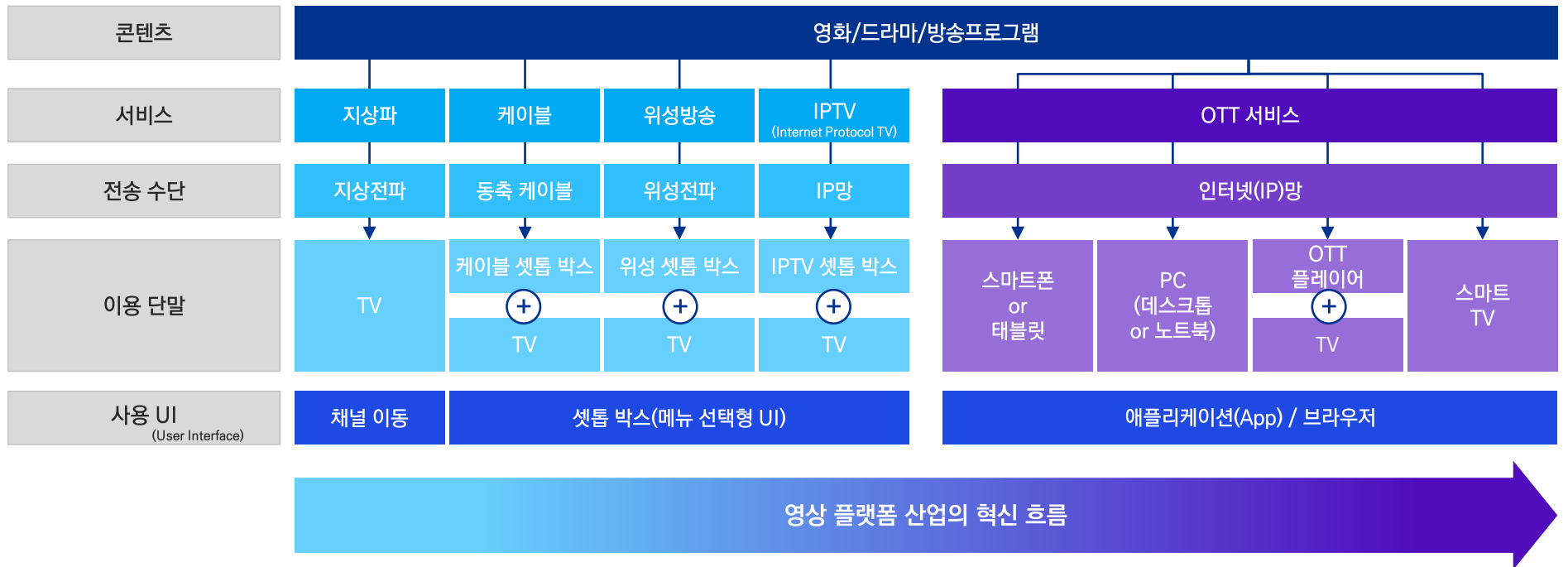
Contents

I. 영상 플랫폼 산업의 변화된 흐름	2
II. 영상 플랫폼 산업이 맞이한 변화	13
III. 영상 플랫폼 산업의 혁신을 위한 기회	38

영상 콘텐츠 플랫폼 산업의 발전사

빠른 속도로 콘텐츠를 공유할 수 있는 인터넷 기술을 활용하여 기존 지상파, 위성 등의 방송 전송 수단을 중심으로 한 영상 콘텐츠 산업의 중심 추가 이동하고 있음. 영화/드라마/방송프로그램 등은 기존 전파 방식이 아닌 인터넷망을 기반으로 다양한 디바이스를 통해 송출되는 OTT(Over-The-Top, 온라인 동영상 서비스) 중심의 시대로 발전 중임

영상 콘텐츠 플랫폼 산업의 발전사



Source: 삼정KPMG 경제연구원

글로벌 영상 플랫폼 산업 전망

글로벌 영상 플랫폼 산업 시장은 지속적인 성장세를 기록할 것으로 보이고 있음. 글로벌 시장조사기관 MarketsandMarkets에 따르면, 글로벌 영상 플랫폼 시장은 2024년 132억 달러 규모에서 2028년 256억 달러 수준으로 확대될 것으로 전망됨

글로벌 영상 플랫폼 시장 성장 전망



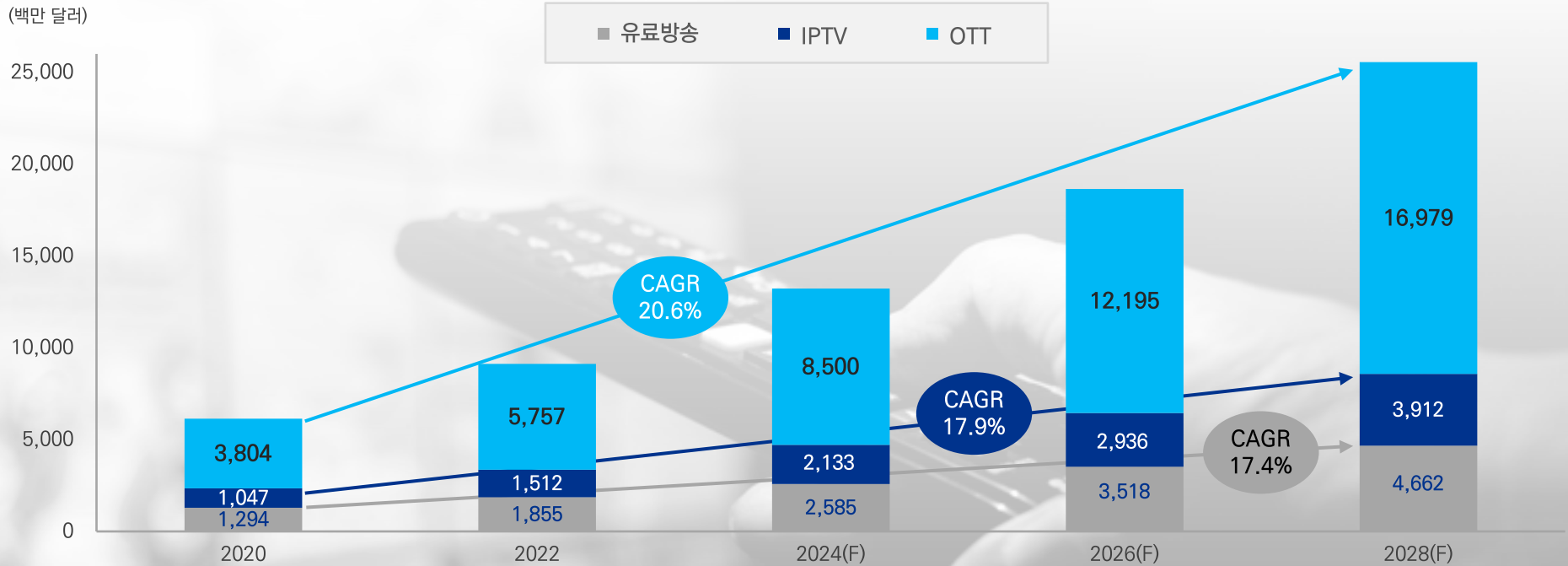
Source: MarketsandMarkets, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: (E)는 추정치, (F)는 전망치, Video Streaming Software(OTT, Pay-TV, IPTV) 대상 분석 진행

글로벌 영상 플랫폼 산업 주요 분야별 성장 전망

글로벌 영상 플랫폼 시장에서 다양한 서비스 방식의 플랫폼이 성장을 이어갈 것으로 보이며, 특히 OTT 시장이 2022년 58억 달러 수준에서 170억 달러 수준으로 크게 성장할 것으로 전망되고 있음

주요 유료 영상 플랫폼별 시장 전망

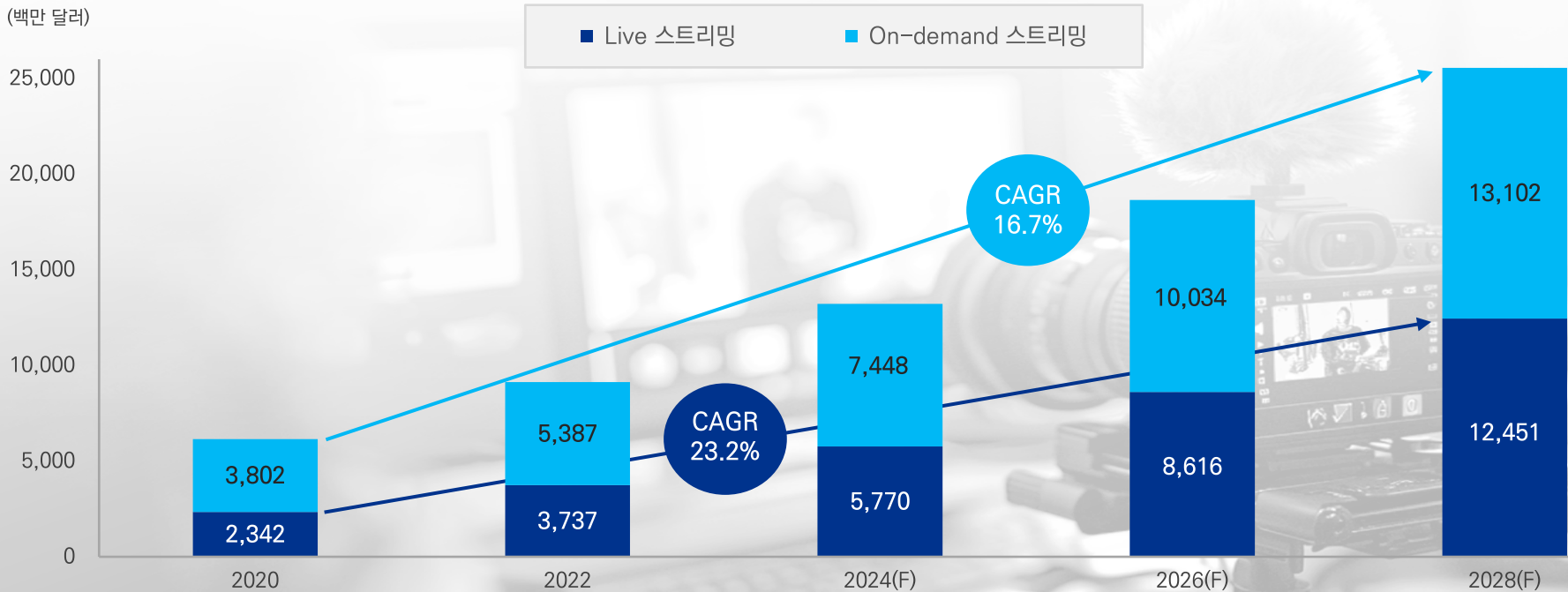


Source: MarketsandMarkets, 삼성KPMG 경제연구원 재구성
Note: (F)는 전망치

글로벌 영상 플랫폼 산업 주요 분야별 성장 전망

영상 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠의 스트리밍 방식은 실시간 콘텐츠를 송출하는 Live 스트리밍과 이용자가 원하는 시점에 사전 업로드 된 콘텐츠를 시청하는 On-demand 스트리밍 모두 성장이 이어질 것으로 보임. On-demand 스트리밍이 Live 스트리밍보다 시장 규모가 크나, 성장률은 Live 스트리밍이 더 높을 것으로 전망됨

글로벌 영상 콘텐츠 스트리밍 시장 전망

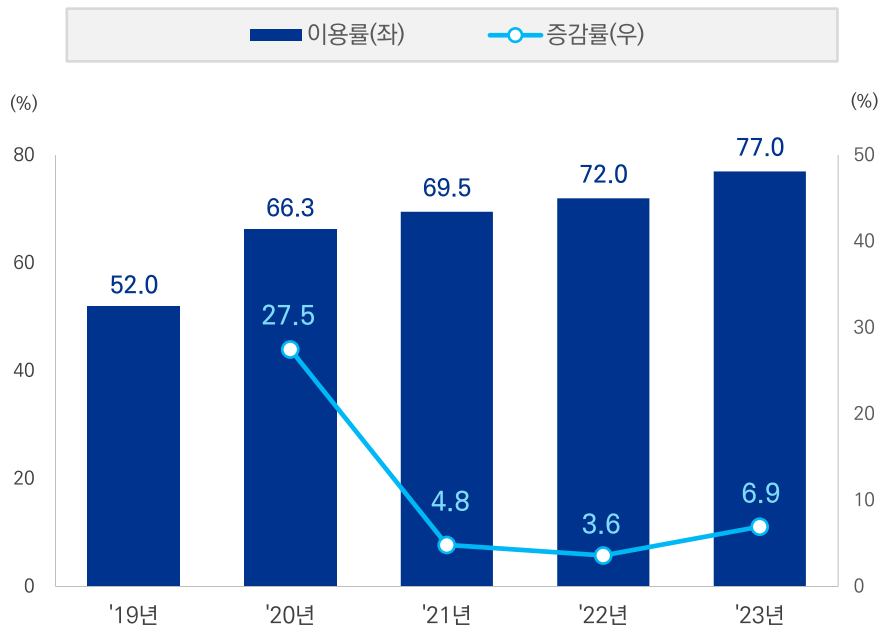


Source: MarketsandMarkets, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: (F)는 전망치

국내 OTT 산업의 성장과 기존 방송 플랫폼의 영향

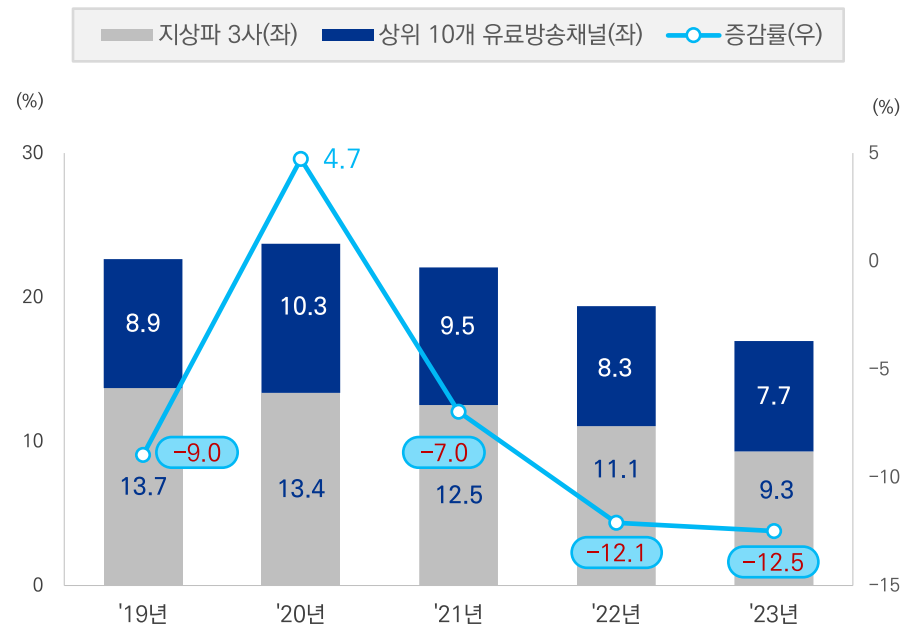
국내 OTT 산업의 이용률은 지속 확대되고 있으며, 2023년에는 77%의 국민이 유·무료OTT 플랫폼을 이용 중인 것으로 나타남. 전통적인 영상 콘텐츠 주요 소비 플랫폼이었던 지상파 방송과 유료방송채널의 시청률은 2020년 팬데믹 영향으로 상승한 것을 제외하면, 지속 감소세를 유지 중임

국내 OTT 이용률 추이



Source: 정보통신정책연구원 '국내 유료방송서비스 시장 최근 동향', 2024

국내 지상파 방송 및 상위 10개 유료방송채널 시청률 추이

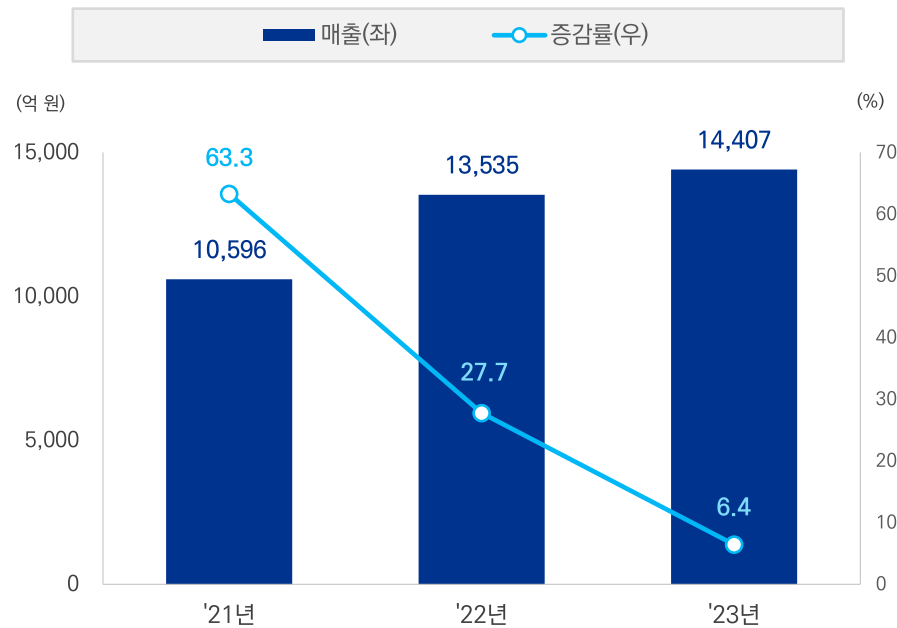


Source: 정보통신정책연구원 '국내 유료방송서비스 시장 최근 동향', 2024

국내 OTT 산업 기존 유료 방송 플랫폼의 매출 추이

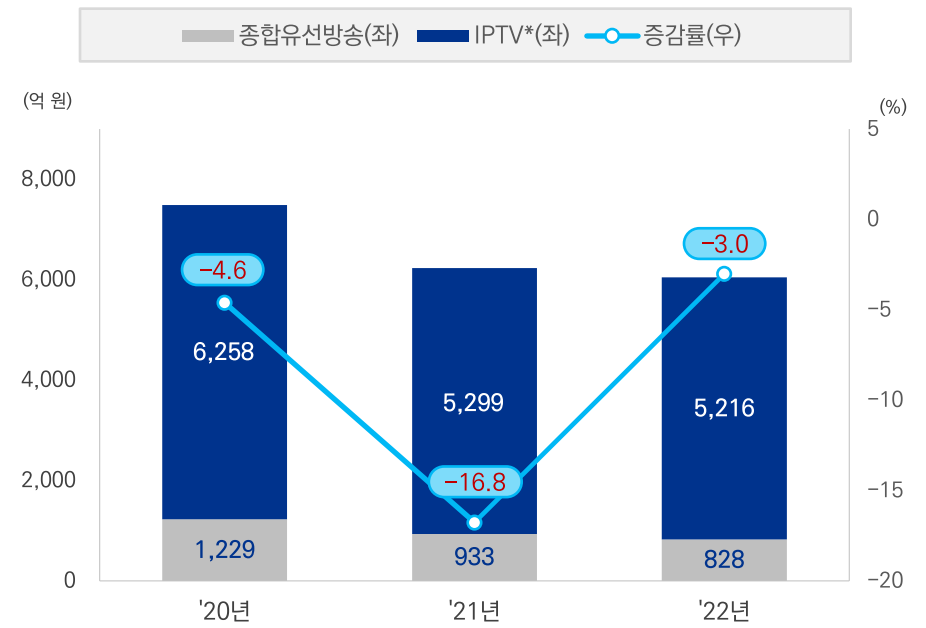
OTT 기업은 코로나 특수 효과의 감소로 성장률이 감소하고 있으나, 플랫폼 이용률 확대와 요금제 가격 인상 등을 토대로 매출 신장을 기록하고 있으며, 종합유선방송, IPTV 등 전통적인 유료 VOD 플랫폼 기업의 매출은 지속 감소 추세임

국내 주요 OTT* 사업자 매출 합계 추이



Source: 정보통신정책연구원 '국내 유료방송서비스 시장 최근 동향', 2024
 Note: 주요 OTT 사업자는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠 포함

국내 유료 VOD 플랫폼 매출 추이

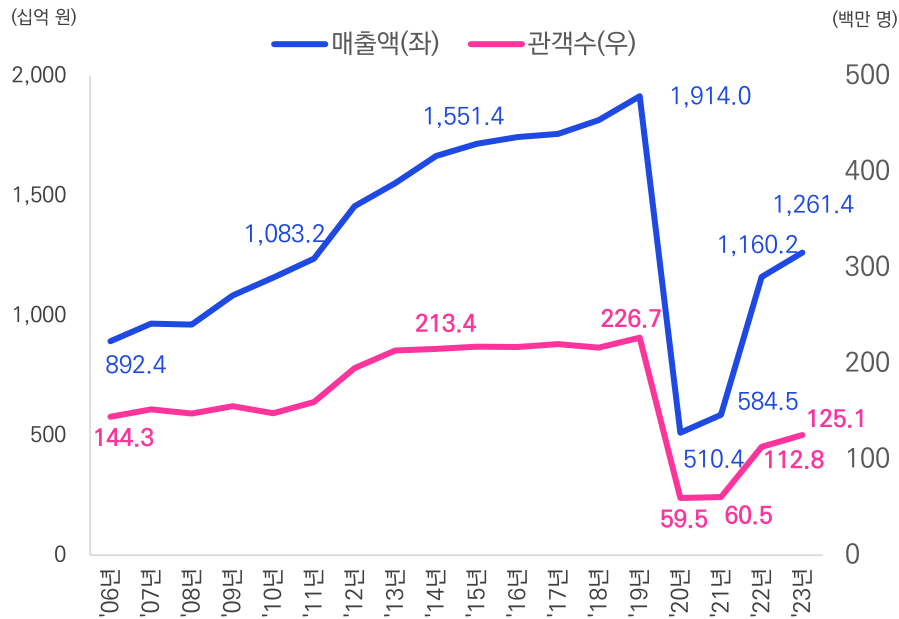


Source: 정보통신정책연구원 '국내 유료방송서비스 시장 최근 동향', 2024
 Note: IPTV는 KT, SK브로드밴드, LG U+ 3개사의 매출 합계

[참고] 국내 영화관 산업 매출 추이

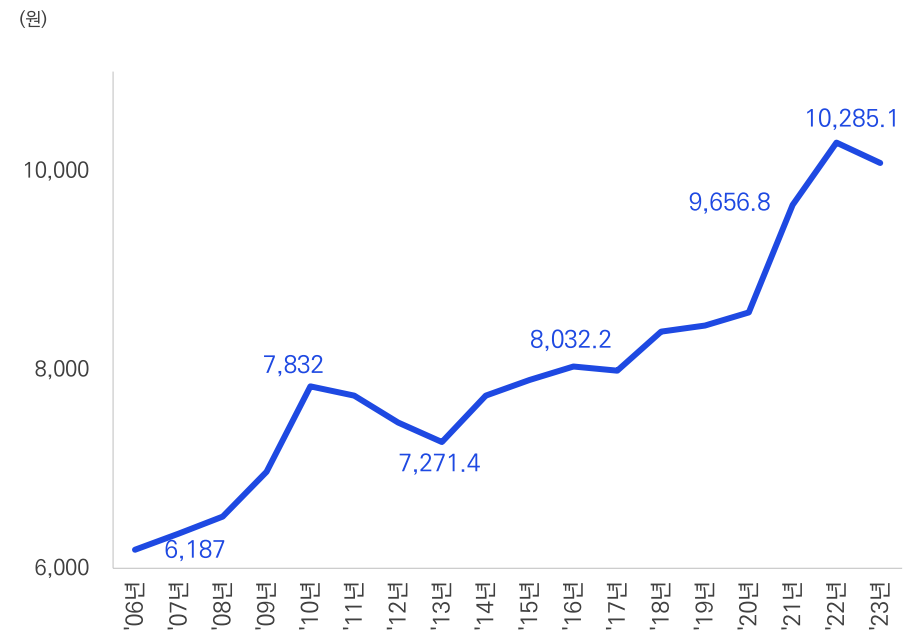
국내 영화관 산업은 2019년까지 지속적인 성장을 기록하였으나, 2020년대 코로나 팬데믹과 OTT 등 신형 영상 플랫폼 부상의 영향으로 큰 폭의 하락을 경험한 뒤 아직 2019년 수준으로 회복하지 못함. 국내 영화관 이용객 1인당 평균 객단가는 2006년 6,187원에서 2022년 10,285원으로 빠르게 증가하였음

국내 영화관 산업 매출 추이



Source: 영화진흥위원회, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

국내 영화관 이용객 1인당 평균 객단가



Source: 영화진흥위원회, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

영상 플랫폼 산업에서 OTT가 주목 받는 이유 (1/3)

OTT 플랫폼은 구독료를 지불하는 이용자를 대상으로만 콘텐츠를 제공하는 유료 OTT 플랫폼과 구독료를 내지 않는 이용자에게도 광고, 수수료 등의 방식으로 수익을 창출하여 콘텐츠를 제공하는 무료 OTT 플랫폼으로 구분됨. 국내 주요 유료 OTT 플랫폼인 티빙과 웨이브는 2023년 12월부터 합병을 추진 중임

국내 주요 유·무료 OTT 플랫폼

유/무료	소유 기업 국적	플랫폼명	소유 그룹	주요 콘텐츠 제공 방식	주요 수익 창출 방식	국내 매출 ('23년 기준)
유료	국내	티빙	CJ	Live, On-demand	구독료 (광고 시청 요금제 포함)	3,264억 원
		웨이브	SK+지상파 3사	On-demand	구독료	2,480억 원
		쿠팡플레이	쿠팡	Live, On-demand	구독료 (쿠팡 멤버십)	-
	해외	넷플릭스	-	On-demand	구독료 (광고 시청 요금제 포함)	8,233억 원
		디즈니플러스	디즈니	On-demand	구독료 (광고 시청 요금제 포함)	-
		애플 TV+	애플	On-demand	구독료	-
		아마존프라임	아마존	On-demand	구독료	-
무료	국내	아프리카 TV	-	Live	시청자 후원 수수료	3,476억 원
		카카오 TV	카카오	On-demand	광고	-
		네이버 치지직	네이버	Live	광고	-
	해외	유튜브	구글	Live, On-demand	광고, 구독료	-

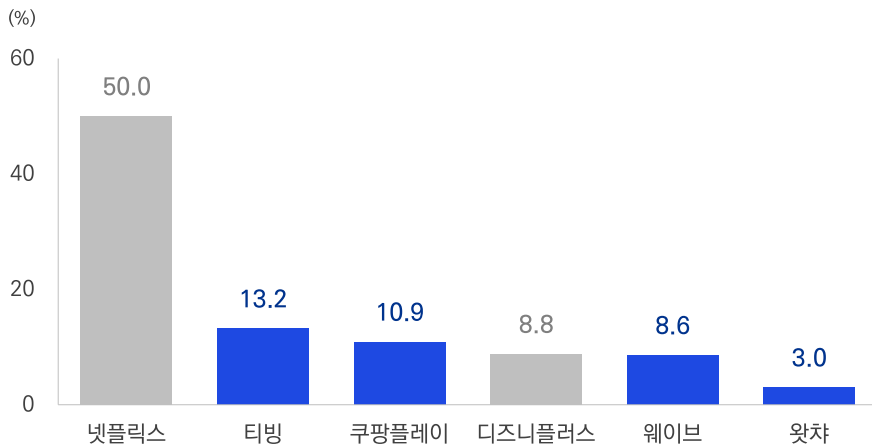
합병 추진 중
('23년 12월 양해각서 체결 후 본계약 협상 중)

Source: 각 사, 삼정KPMG 경제연구원

영상 플랫폼 산업에서 OTT가 주목 받는 이유 (2/3)

국내 유료 OTT 플랫폼은 넷플릭스가 전체의 절반 수준을 차지하며 큰 시장 점유율을 기록하고 있으나, 국내 플랫폼의 약진도 이뤄지고 있음. 국내 OTT 플랫폼 기업은 콘텐츠 제작 기업과의 제휴를 통한 콘텐츠 역량 확보를 통해 OTT 시장에서 성장을 기록 중임

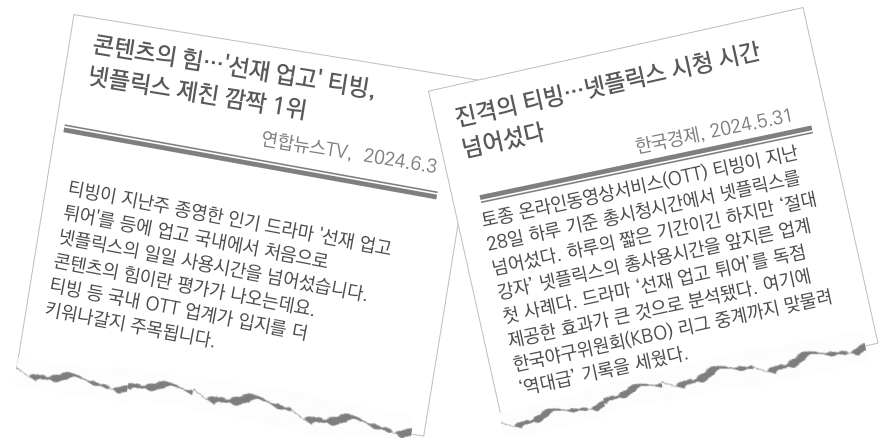
유료 OTT 플랫폼 국내 이용 현황 (2023년 7~8월 기준)



- 넷플릭스가 전체 이용률의 50%를 차지하며 국내 유료 OTT 플랫폼 시장에서 절대적인 영향력을 보이는 것으로 나타남
- 국내 유료 OTT 플랫폼 중 이용률이 높은 상위 6개 중 4개가 국내 기업임

Source: 방송통신위원회 (2023 OTT 이용행태 조사), 삼정KPMG 경제연구원 재구성

국내 OTT 기업의 성장



- 국내 유료 OTT 플랫폼 기업은 우수한 콘텐츠 제작 역량을 보유한 국내 제작사와 밀접한 관계를 활용한 콘텐츠 역량을 기반으로 글로벌 OTT 플랫폼과의 경쟁에서 경쟁력 확보를 위한 움직임을 가져가고 있음
- 국내 OTT 점유율 2위 사업자인 티빙은 드라마 '선재 업고 튀어'와 국내 프로야구 중계 등 콘텐츠 역량을 활용하여 2024년 5월 28일 처음으로 넷플릭스보다 긴 시청시간을 기록하여 화제를 모음

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

영상 플랫폼 산업에서 OTT가 주목 받는 이유 (3/3)

OTT 플랫폼은 다양한 콘텐츠를 제공한다는 점과 편의성이 높은 온라인 플랫폼 형태로 운영된다는 점에서 영상 플랫폼 시장에서 핵심 플랫폼으로 자리 잡고 있음. 국내 이용자의 유료 OTT 서비스 이용 이유를 보면 콘텐츠 종류의 다양성과 시간, 장소 제한 없이 이용 가능하다는 점이 OTT 서비스를 이용하는 주요 동인으로 분석됨

OTT가 주요 영상 플랫폼으로 부상한 배경

다양한 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 기존 플랫폼은 이용자가 시청을 원하는 콘텐츠를 개별적으로 구매하거나, 플랫폼에서 제공하는 편성에 따라 지정된 시간에 콘텐츠를 소비할 수 있었던 것과 달리, OTT는 플랫폼 내에 구비된 콘텐츠를 이용자가 원하는 시간에 자유롭게 소비할 수 있다는 점에서 이점이 있음 OTT 플랫폼에는 과거 인기 작품부터 최신 작품을 빠르게 플랫폼 내에 확보하는 등 우수한 콘텐츠 확보를 위한 경쟁이 치열하게 펼쳐지고 있음
이용 편의성	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷 망에 접속 가능한 디바이스에서 자유롭게 접속하여 개인의 계정을 활용한 콘텐츠 시청이 가능한 OTT 플랫폼의 특성상 이용자가 다양한 환경에서 시청 가능하다는 장점이 있음 이용자가 원하는 콘텐츠를 시간의 구애 없이 자유롭게 이용 가능하다는 점에서 기존 영상 플랫폼의 시간적 제약 해결 OTT 플랫폼 내 이용자의 시청 행태에 기반한 콘텐츠 추천 알고리즘을 운영하여 이용자의 콘텐츠 선택 고민을 줄임

Source: 삼정KPMG 경제연구원

유료 OTT 서비스 이용 이유

순위	OTT 서비스 이용 이유	선택 비율 (복수 선택 가능)
1	동영상 콘텐츠 종류의 다양성	71.2%
2	시간, 장소 제한없이 이용 가능	67.0%
3	OTT에서만 제공하는 콘텐츠 감상	59.1%
4	이용 편리성	32.9%
5	제휴 서비스 가입	21.3%
6	합리적인 구독료	14.8%
7	추천 알고리즘 만족	10.0%

Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023년 OTT 이용행태 조사>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Contents

I. 영상 플랫폼 산업의 변화된 흐름	2
II. 영상 플랫폼 산업이 맞이한 변화	13
III. 영상 플랫폼 산업의 혁신을 위한 기회	38

영상 플랫폼 산업의 혁신을 주도하는 CPND

영상 플랫폼 산업을 형성하는 시장 환경이 변화하며 새로운 산업 혁신이 이루어지고 있음. Contents—Platform—Network—Device를 중심으로 한 혁신 요소를 통하여 영상 플랫폼 시장에 다가온 혁신 요소와 향후 경쟁이 치열해질 영역을 분석함

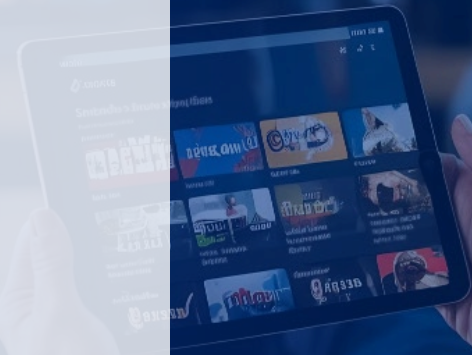
영상 플랫폼 산업의 혁신을 주도하는 ‘CPND’



Source: 삼성KPMG 경제연구원

Contents

다변화 되는
콘텐츠 다양화 전략



영상 플랫폼의 콘텐츠 다양화 전략

영상 플랫폼이 자사 플랫폼에 콘텐츠를 다양화하기 위해 활용하는 방식은 글로벌 유명 콘텐츠를 플랫폼 내 도입하는 방식과 자체 플랫폼에서 독점적으로 제공하는 오리지널 콘텐츠를 제작하는 방식이 있음. 오리지널 콘텐츠는 특정 플랫폼에서만 볼 수 있다는 점을 기반으로 플랫폼 내 이용자를 유입시키는 주요 동인으로 자리함

OTT 플랫폼의 주요 콘텐츠 특징

글로벌 유명 콘텐츠 플랫폼 내 도입

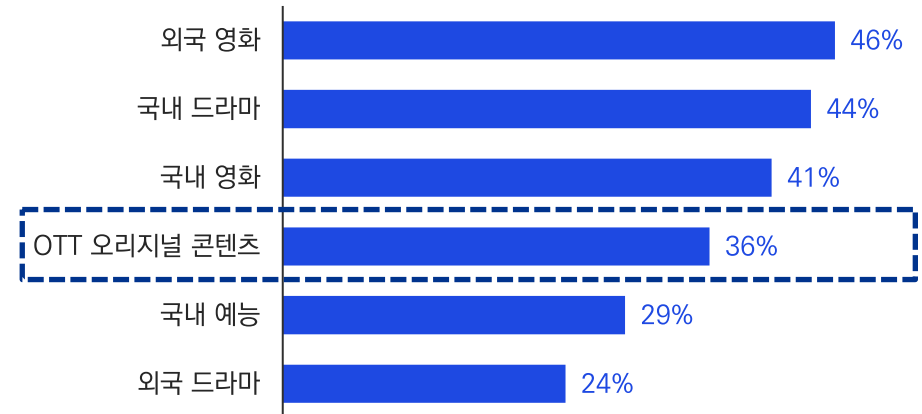
- 주요 OTT 플랫폼은 국내외 유명 콘텐츠를 플랫폼 내 스트리밍 될 수 있도록 제공
- 영화, 드라마 등 상영이 종료된 콘텐츠를 제공하여 콘텐츠를 다시 보고자 하는 이용자와 콘텐츠 상영시간을 놓친 이용자가 활용할 수 있음
- 일부 콘텐츠는 특정 OTT 플랫폼에서 독점 제공 권한을 상영기간 이후 확보하여 자체 플랫폼의 강점으로 어필하는 경우도 있음

오리지널 콘텐츠

- 특정 OTT 플랫폼에서 자체 제작 혹은 외주 업체에서 제작한 콘텐츠를 구매하여 단일 OTT 플랫폼에서만 상영되는 것을 조건으로 제공하는 콘텐츠임
- 오리지널 콘텐츠는 해당 플랫폼 가입자만 볼 수 있기 때문에 이용자를 플랫폼에 가입시킬 수 있는 동인으로 평가됨

Source: 삼정KPMG 경제연구원

국내 OTT 이용객의 주요 콘텐츠별 시청 비율



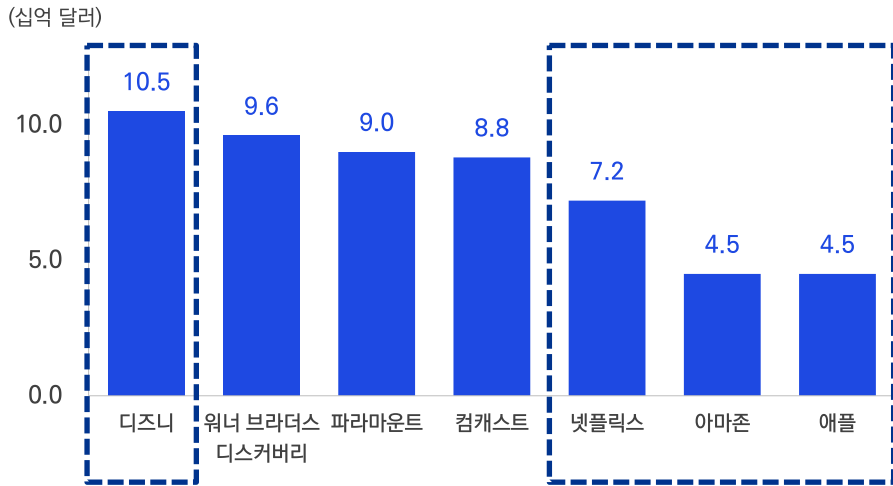
- OTT를 이용하는 국내 이용자의 36%는 개별 OTT에서 제공하는 오리지널 콘텐츠를 시청하고 있음
- OTT에서 제공하는 주요 콘텐츠 종류 중 오리지널 콘텐츠가 전체 4위를 차지함

Source: Statista, Opensurvey, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 2023년 6월 발표

주요 기업별 오리지널 콘텐츠 제작 사례

OTT 기업의 오리지널 콘텐츠를 통한 경쟁력 확보 노력이 지속되며, 2023년 글로벌 콘텐츠 제작 기업 중 콘텐츠 제작 비용 지출 상위 7개 기업 중 4개사가 OTT 플랫폼 운영 기업임. 국내에서도 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠를 통한 흥행효과가 입증되었음

주요 글로벌 기업의 오리지널 콘텐츠 제작 비용 (2023년)



- 2023년 콘텐츠 제작 비용을 많이 지출한 상위 7개 글로벌 콘텐츠 제작 기업 중 4개 기업이 OTT 플랫폼을 운영하는 기업임
- 넷플릭스, 아마존 등은 자사 OTT 독점 콘텐츠를 제작하여 플랫폼 활성화 도모 (디즈니는 자체 OTT용 외 영화, 애니메이션 등도 제작)

주요 OTT 플랫폼의 대표 오리지널 콘텐츠

플랫폼명	작품명	비고
넷플릭스	오징어 게임	<ul style="list-style-type: none"> - 장르: 드라마 - 최초 공개 후 28일 동안 넷플릭스 플랫폼 내 글로벌 시청 시간 16억 5,045만 시간 기록 (역대 최고 기록) - '오징어 게임'이 공개된 2021년 3분기 글로벌 신규 가입자 438만 명 기록 (전년 동기 신규 가입자의 약 2배) - 한국 콘텐츠 최초로 에미상 6개 부문 수상
디즈니플러스	무빙	<ul style="list-style-type: none"> - 장르: 드라마 (원작: 웹툰) - '무빙'이 공개된 후 2023년 9월 디즈니플러스의 월간 활성 이용자(MAU)는 약 394만 명으로 전월 대비 100만 명 이상 증가
티빙	환승연애	<ul style="list-style-type: none"> - 장르: 리얼리티쇼 - 2024년 기준, 총 3개 시즌 방영 완료 - 시즌1은 티빙 플랫폼 내 10주 연속 시청시간 1위 기록 - 매 시즌 공개 시, 티빙 플랫폼의 유료가입기여자수 역대 1위를 갱신하는 기록을 수립
쿠팡플레이	소년시대	<ul style="list-style-type: none"> - 장르: 드라마 - 2023년 11월말 '소년시대' 공개 후 12월 토종 OTT 플랫폼 중 처음으로 월간 활성 이용자 수 650만 명 달성

Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

오리지널 콘텐츠 제작의 단점

국내외 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작 경쟁은 콘텐츠 가입자 확대 기여, OTT 플랫폼을 통한 글로벌 시장 공략 등의 장점을 기반으로 투자가 확대되며 드라마 등 방송 콘텐츠의 제작 비용 확대를 초래하고 있음. 오리지널 콘텐츠는 높은 제작 비용 문제 외에도, 시즌 종료 시 이용자가 지속적으로 플랫폼을 구독할 동인이 없다는 점도 단점으로 거론됨

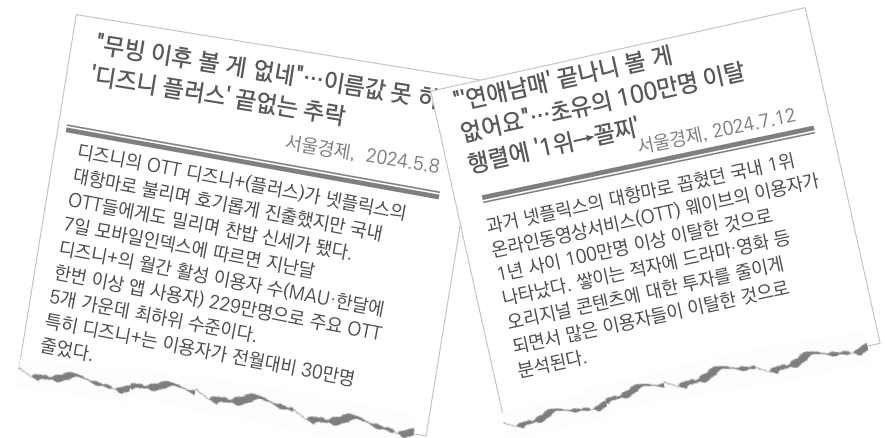
오리지널 콘텐츠의 높은 투자 비용

플랫폼	연도	작품명	추정 제작비
넷플릭스	2019	킹덤	200억 원
	2020	스위트홈	300억 원
	2021	오징어 게임	253억 원
	2022	수리남	350억 원
디즈니플러스	2022	카지노	200억 원
	2023	무빙	500억 원
티빙	2023	잔혹한 인턴	80억 원
쿠팡플레이	2022	안나	120억 원

- OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작 경쟁이 확대되며 콘텐츠 제작 비용은 증가 추세임
- 2011년 회당 평균 1억 원 수준의 국내 드라마 제작 비용이 2023년에는 10~12억 수준까지 확대된 것으로 추산됨

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

인기 콘텐츠 파생 효과의 지속성 부재



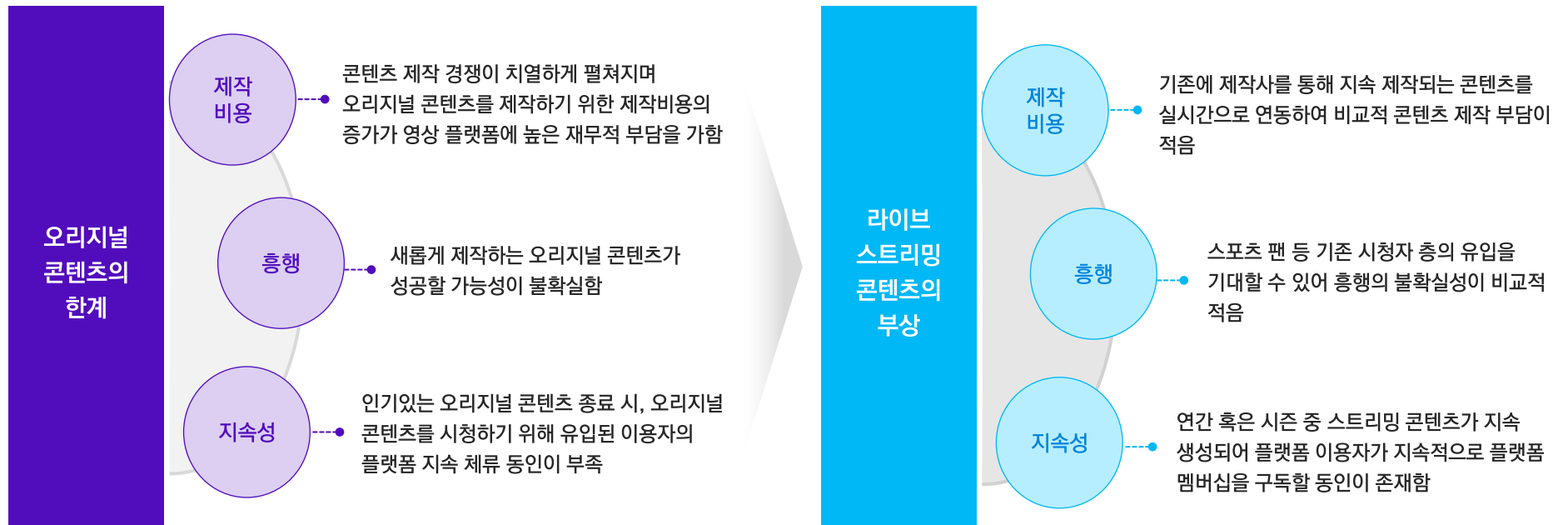
- 오리지널 콘텐츠가 OTT 플랫폼에 이용자를 유입하는 효과가 입증되고 있는 한편, 주요 오리지널 콘텐츠 방영 종료 후 이용자가 이탈하는 문제도 함께 부각되고 있음
- 드라마, 예능 등의 오리지널 콘텐츠는 단일 시즌이 종료된 후, 해당 콘텐츠를 통해 유입된 이용자가 지속적으로 플랫폼에서 즐길 수 있는 유사 콘텐츠가 부재하여 OTT 플랫폼의 구독자가 구독료를 지속 지불할 동인이 부족함

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

오리지널 콘텐츠의 한계와 라이브 스트리밍 콘텐츠의 부상

오리지널 콘텐츠로 대표되던 영상 플랫폼의 콘텐츠 다양화 전략이 제작비, 흥행 불확실성, 지속적 체류 동인 부족 등의 이유로 한계가 나타남. 오리지널 콘텐츠 기반 다양화 전략의 한계를 극복하기 위해 신규 콘텐츠가 지속적으로 생성되는 라이브 스트리밍 콘텐츠(뉴스, 스포츠 중계 등)의 부상이 주목되고 있음

오리지널 콘텐츠의 한계와 스트리밍 콘텐츠의 부상



Source: 삼정KPMG 경제연구원

스트리밍 콘텐츠 도입 사례

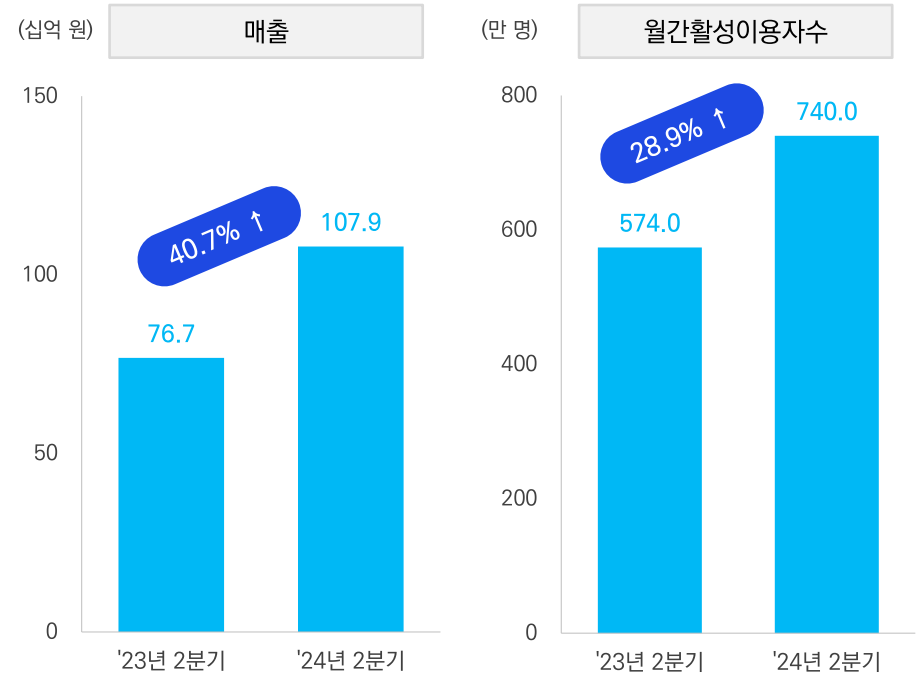
스트리밍 콘텐츠 도입을 위한 스포츠 중계권 도입 계약은 국내외에서 지속적으로 나타나고 있음. 국내 프로 스포츠 중 관중수가 가장 많은 프로야구의 중계권을 2024년부터 계약한 티빙은 프로야구 중계가 본격적으로 시작된 2024년 2분기 월간활성이용자수가 전년 동기 대비 29% 증가하며 스트리밍 콘텐츠 도입 효과를 보임

주요 스포츠 중계권 도입 현황

플랫폼	스포츠명	계약기간	중계권료
티빙	프로야구(KBO)	2024년 ~ 2026년	1,350억 원
	프로농구(KBL)	2024년 ~ 2028년	-
쿠팡플레이	프로축구(K리그)	2023년 ~ 2025년	-
	메이저리그 서울 시리즈	2024년 3월 20일 ~ 3월 21일	약 100억 원 (추정)
넷플릭스	레슬링(미국)	2025년 ~ 2034년	50억 달러
애플	FIFA 클럽 월드컵	2025년	-
유튜브	미식축구(미국)	2023년 ~ 2029년	약 140억 달러

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

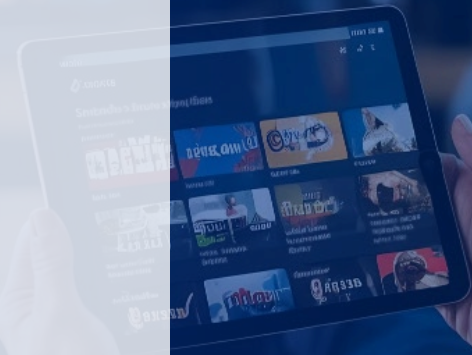
KBO 중계 도입 이후 티빙 실적 변화



Source: 티빙, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Platform

주요 플랫폼별
수익모델 다변화



영상 플랫폼의 주요 수익모델

IPTV, OTT 등 개인형 영상 플랫폼의 수익모델은 크게 플랫폼 구독비용 지불 시 플랫폼에서 제공하는 무료 콘텐츠를 제한 없이 볼 수 있는 S-VOD, 개별 콘텐츠에 대한 비용을 지불하는 T-VOD, 광고를 시청하고 무료로 영상을 보는 A-VOD로 구분될 수 있음

영상 플랫폼의 주요 수익모델

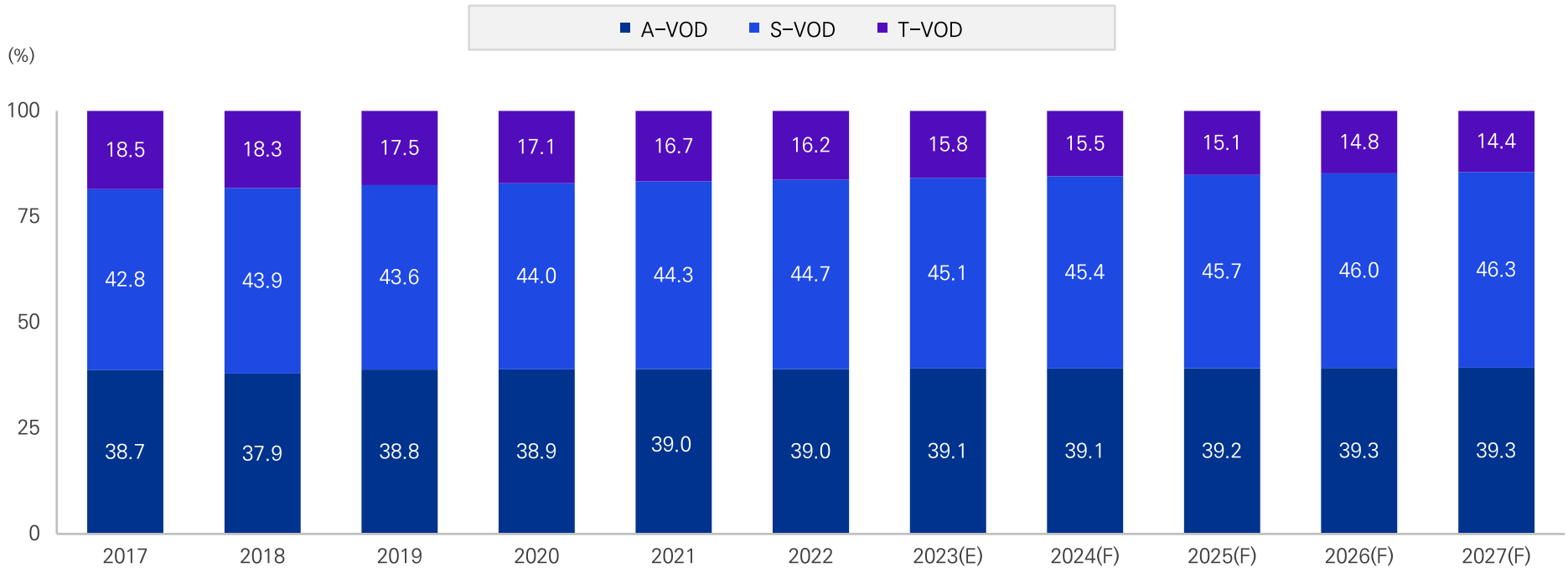
수익 모델	A-VOD (광고, Ad)	S-VOD (구독형, Subscription)	T-VOD (단건형 판매, Transactional)
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 영상 시청 전, 후, 중간에 동영상 광고 송출 • 영상 하단 배너 및 링크 광고 	<ul style="list-style-type: none"> • 월간, 연간 단위로 구독 요금을 지불하고 무제한으로 무료 콘텐츠 시청 <ul style="list-style-type: none"> - IPTV는 채널에서 제공하는 특정 콘텐츠를 특정된 시간에 시청 가능 - OTT는 플랫폼 내 무료 콘텐츠를 자유롭게 시청 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 영화, 드라마, 방송 프로그램을 건별 판매 • 드라마 시즌 전체, 영화 시리즈 (3부작 등) 패키지 판매 시 할인 제공하기도 함
사례	<ul style="list-style-type: none"> • 유튜브 등 무료 OTT에서 광고를 시청하는 조건으로 영상 무료 시청 	<ul style="list-style-type: none"> • IPTV 구독 요금 • OTT 서비스 구독요금 • 광고형 무료 OTT에서 광고 시청을 면하는 조건으로 지불하는 구독요금 	<ul style="list-style-type: none"> • OTT 플랫폼에서 VOD 건별 판매 • IPTV에서 개별 콘텐츠 구매

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

글로벌 영상 플랫폼 주요 수익모델별 비중 추이 전망

글로벌 영상 플랫폼의 주요 수익모델 중 구독형(S-VOD), 광고형(A-VOD) 수익모델이 차지하는 비중이 각각 2017년 42.8%, 38.7%에서 2027년에는 46.3%, 39.3%로 확대될 것으로 보임. 단건형 판매가 이뤄지는 T-VOD 시장이 주요 수익모델 중 유일하게 비중이 줄어들 것으로 전망됨

글로벌 영상 플랫폼 주요 수익모델별 비중 추이 전망



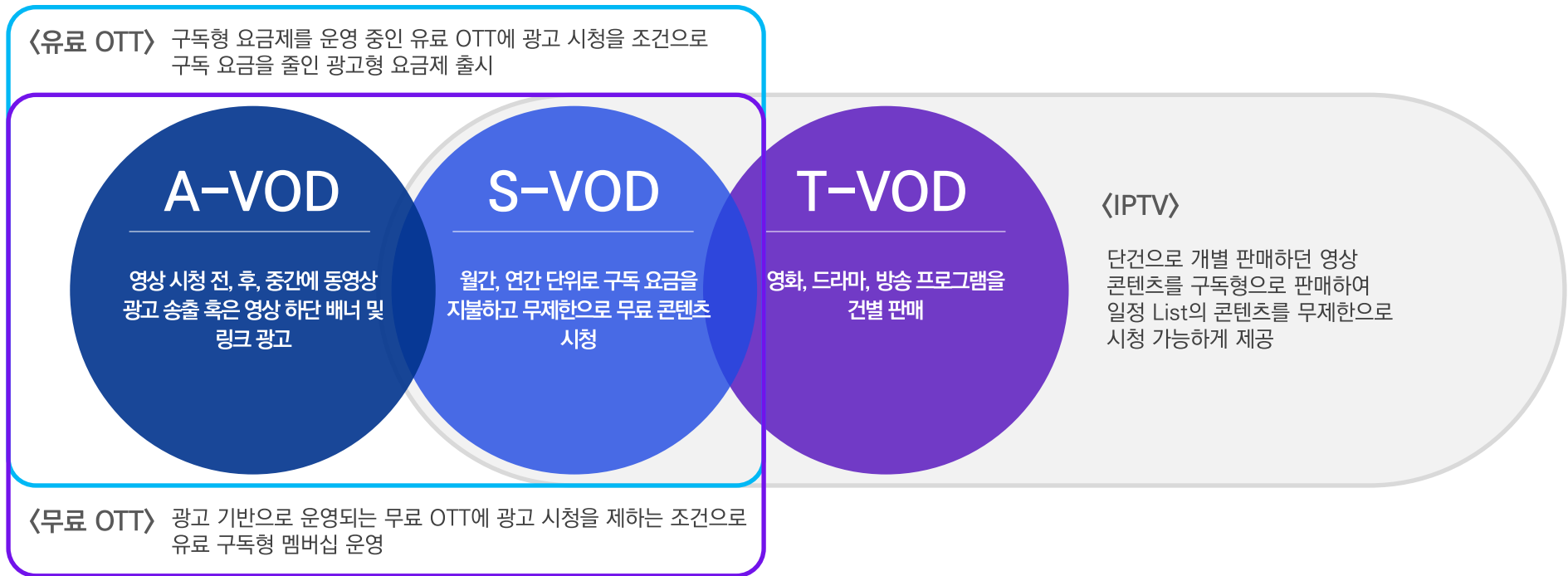
Source: MarketsandMarkets, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: (E)는 추정치, (F)는 전망치

허물어져가는 수익모델의 경계

IPTV, OTT 등 영상 플랫폼은 전통적인 수익 창출 방식을 벗어나, 다양한 형태를 결합하는 혼합형 수익모델을 도입하고 있음. 구독형 요금제를 운영하던 OTT가 광고 시청 기반의 요금제를 출시하였으며, 광고형, 단건형 판매 모델을 운영하던 기업은 구독형 요금제를 도입하는 등 각 수익모델의 경계가 모호해짐

혼합형 수익모델 중심의 생태계 변화



Source: 삼정KPMG 경제연구원

국내 주요 유·무료 OTT 수익 창출 방식

유료 OTT와 무료 OTT는 멤버십 이용료와 광고로 나뉘어 있던 기존 수익창출 모델의 구분이 모호해지며, 유사한 수익 창출 방식을 보유하게 됨. 유료 OTT는 광고 시청을 조건으로 멤버십 이용료를 저렴하게 제공하고 있으며, 무료 OTT는 멤버십 이용료를 조건으로 광고 시청 의무 없이 서비스를 제공하고 있음

주요 OTT 플랫폼의 수익 창출 방식



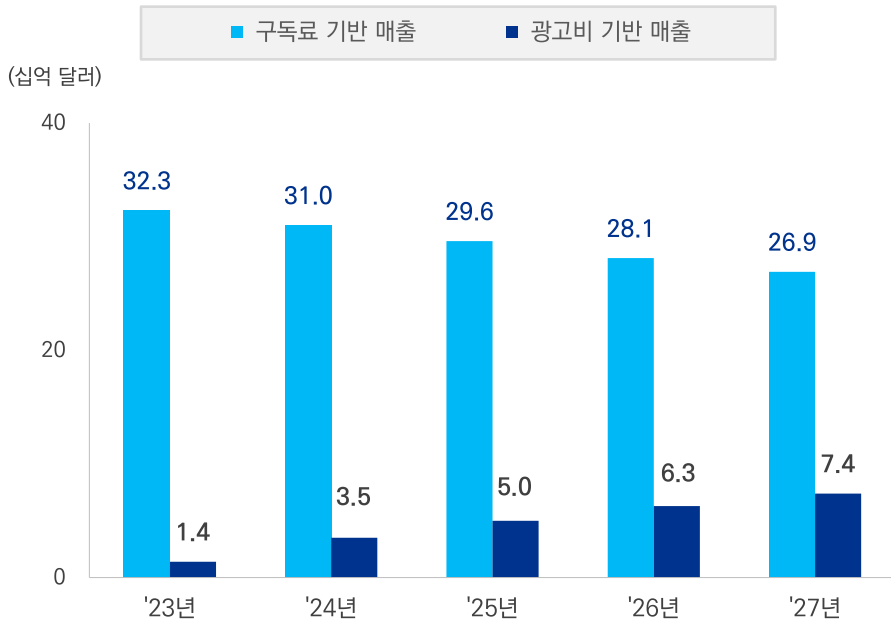
Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

* 후원 예시: 유튜브 Superchat, 아프리카TV 별풍선 등

유·무료 OTT 플랫폼의 수익모델 다변화 노력

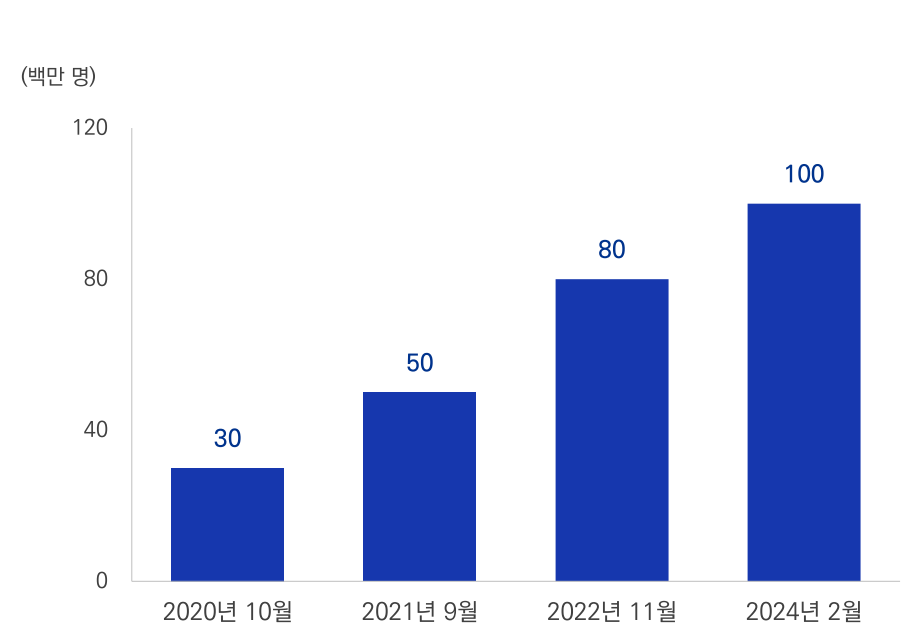
OTT 시장 내에서 수익모델의 다양화가 이뤄지며, 이용객의 다양한 요금제 구성에 대한 수용성도 높아지고 있음. 유료 구독형 OTT인 넷플릭스의 저렴한 구독 요금제를 혜택으로 제공하는 광고 요금제 구독 비율이 높아질 것으로 전망되고 있으며, 무료 OTT 유튜브의 구독 멤버십 가입 또한 빠른 속도로 증가함

넷플릭스 글로벌 매출 구성 전망



Source: Statista, Omdia, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

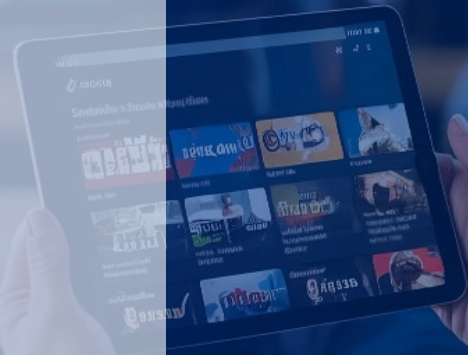
유튜브 프리미엄 글로벌 이용객수



Source: Statista, YouTube, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Network

IP Network 중심의 생태계 확대



IP Network 중심의 영상 플랫폼 생태계 확장

영상 콘텐츠가 전파되는 플랫폼 네트워크는 지상 및 위성전파 중심의 시장에서 IP(Internet Protocol)망을 기반으로 한 온라인 플랫폼으로 중심축이 이동하고 있음. IP Network 중심의 영상 플랫폼은 빠른 데이터 처리, 어디서든 시청 가능한 이동 편의성, 콘텐츠 배급 요건의 간소화 등을 기반으로 영상 플랫폼 생태계에서 비중이 확대되는 중임

IP Network 중심의 영상 플랫폼 생태계 확장



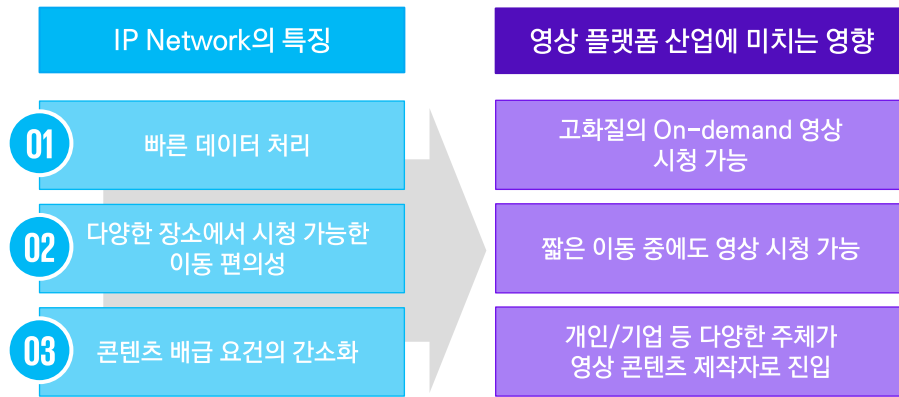
- 1 빠른 데이터 처리로 고화질 영상의 실시간 재생 가능**
 - IoT 기술의 발달로 IP Network의 빠른 데이터 처리 환경은 On-demand 기반의 고화질 영상 콘텐츠 시장 활성화를 가능하게 함
- 2 스마트폰 등 모바일 디바이스 기반 어디서든 시청 가능한 이동 편의성**
 - 무선망을 기반으로 이동 편의성이 높은 IP Network의 특성상 영상 콘텐츠 시청 환경이 다양화되며 짧은 영상(숏폼) 등 다양한 환경에서 즐길 수 있는 영상 콘텐츠 확대의 배경이 되고 있음
- 3 콘텐츠 배급 요건의 간소화**
 - 전파망에 송신 할 수 있도록 제작 환경을 구축해야 하는 기존 콘텐츠 제작 요건 대비 쉽게 활용할 수 있는 IP Network를 기반으로 다양한 콘텐츠 제작자가 영상 콘텐츠 플랫폼 시장에 진입함

Source: 삼정KPMG 경제연구원

IP Network를 활용한 신규 플레이어의 부상과 새로운 영상 트렌드

IP Network의 장점을 활용하여 영상 콘텐츠 플랫폼 시장에서 온라인 플랫폼의 비중이 확대됨에 따라 새로운 영상 트렌드가 부상하고 있음. 짧은 시간에 영상 콘텐츠를 소비하는 비중이 늘어나며 숏폼 콘텐츠 플랫폼이 활성화되고, 콘텐츠 배급 요건이 간소화되며 콘텐츠 제작자와 개인이 콘텐츠 배급사의 역할을 담당하는 모습을 보임

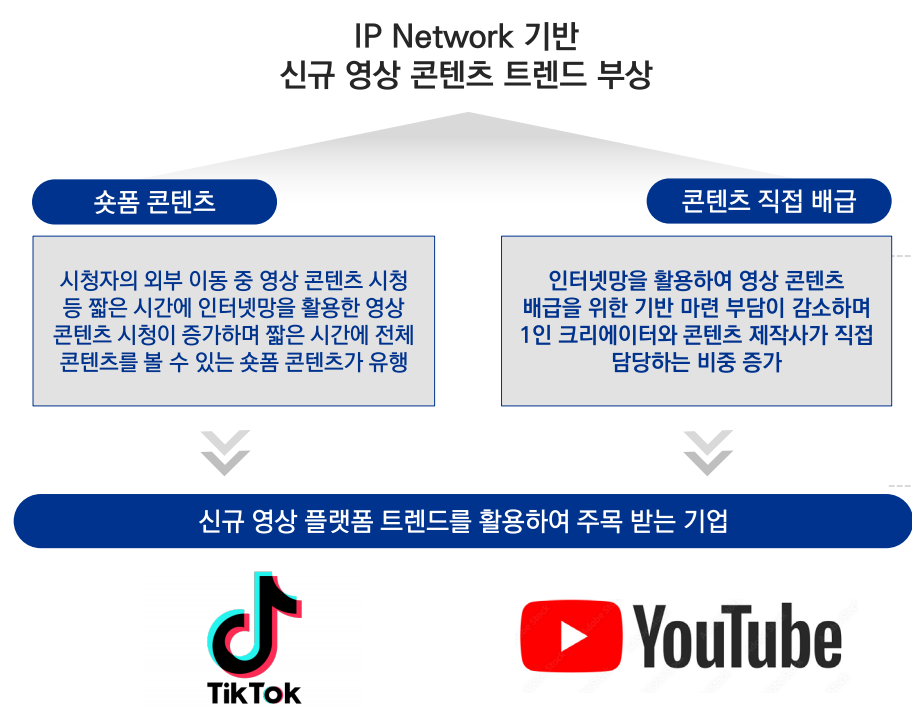
IP Network 중심의 영상 플랫폼 생태계 확장



- IP Network의 빠른 데이터 처리와 다양한 장소에서 시청이 가능한 이동 편의성은 온라인 영상 플랫폼 시장을 고화질의 장면 영상 뿐 아니라, 이동 중 짧은 시간 동안 빠르게 소비할 수 있는 짧은 영상 콘텐츠 시장을 개척하는 주요 요소가 됨
- 콘텐츠를 배급하는 방식이 별도 전파망 구비 없이도 IP Network를 활용하여 간단해지며 개인이 영상 콘텐츠를 제작하는 1인 크리에이터 시장과 함께 콘텐츠 제작사가 직접 배급을 진행하는 사례도 나타나고 있음

Source: 삼정KPMG 경제연구원

주목해야 할 IP Network 기반 트렌드



II. 영상 플랫폼 산업이 맞이한 변화 - Network: IP Network 중심의 생태계 확대

롱폼(장편) 콘텐츠 제작자의 IP Network 활용 무료 OTT 시장 진입

영화, 방송 콘텐츠 등을 주로 제공하는 유료 OTT 플랫폼과 달리, 무료 OTT 플랫폼은 일반적으로 개인 크리에이터 등을 중심으로 단편 콘텐츠를 제공하는 형태로 양분화 되어있었음. 무료 OTT 플랫폼의 영향력이 확대되어가며, 전문 콘텐츠 제작사가 무료 OTT 플랫폼에 제작자로 참여하고 장편 콘텐츠의 유행을 견인함

롱폼(장편) 콘텐츠 제작자의 IP Network 활용 무료 OTT 시장 진입

구분	채널명	제작사	주요 콘텐츠 제목	콘텐츠 길이	시청 횟수 (2024.06. 기준)	주요 출연자	장르
방송사	채널십오야	• CJ ENM (에그이즈커밍)	• '장담컨대 이 랜덤플레이 댄스를 보면, 입덕 시작' (출장십오야2 x 하이브)	34분 31초	약 5,456만 회	하이브 소속 아이돌 가수 (르세라핌, 투모로우바이투게더 등)	• 예능(쇼 버라이어티)
	디글	• CJ ENM	• '손예진x현빈 돌리커플 4시간 모음' (사랑의 불시착)	3시간 59분 06초	약 3,132만 회	현빈, 손예진	• 드라마
	뜬뜬	• 안테나 플러스	• '설 연휴는 핑계고'	57분 53초	약 1,232만 회	유재석, 조세호, 남창희, 배우 이동욱	• 예능(토크)
	tvN D ENT	• CJ ENM	• '수근이 김장 잘하지~^^ 개그 장인 이수근의 인간문화재 등극이 시급합니다' (신서유기)	2시간 11분 57초	약 1,164만 회	강호동, 이수근, 은지원, 조규현, 송민호, 피오	• 예능(쇼 버라이어티)
	문명특급	• SBS(스브스뉴스)	• '절대 안 닥치는 조합(ENFP ENTJ ESFP)을 능가하는 세븐틴 재재 조합ㅋㅋㅋㅋ 오디오 물리는 거 어쩔티비?^^'	36분 10초	약 1,162만 회	MC 재재, 세븐틴	• 예능(토크)
기획사 / 스튜디오	차린건 쥘쥘도 없지만	• BOXMEDIA	• '방탄 진, 얼굴 자체가 진수성찬을 차쥘쥘 근본 잃어버려...'	32분 49초	약 2,356만 회	이영지, BTS 진	• 예능(토크/음주)
	일일칠	• 컬리(Kurly)	• '최애가 게스트로 나타난 건에 대하여' (텍스의 냉터뷰)	32분 55초	약 1,131만 회	텍스, 트와이스 사나	• 예능(토크/요리)
	테오(TEO)	• TEO	• '첫 만남은 너무 어.려.워! 계획대로 되지 않는 내향인들' (살롱드립2)	34분 16초	약 1,027만 회	배우 김수현, 김지원, 박성훈	• 예능(토크)
	VIVO TV	• 콘텐츠랩 비보	• '유재석, 김숙과 도너츠 만들던 썰부터 송은이 회사 지분 인수 욕심까지?!'	1시간 9분 41초	약 731만 회	유재석, 송은이, 김숙	• 예능(시사/교양)

Source: Youtube, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

숏폼의 유행과 온라인 소셜 미디어 플랫폼의 중요성 확대

이용자가 시청하기에 부담 없는 짧은 영상 길이를 가진 숏폼은 스마트폰 등 다양한 디바이스를 통해 비교적 공간 제약이 덜한 형태로 영상 시청 및 정보 취득 수단으로 주목 받고 있음. 틱톡, 인스타그램 등의 소셜 미디어 플랫폼의 영상 플랫폼 시장에서 중요성이 확대됨

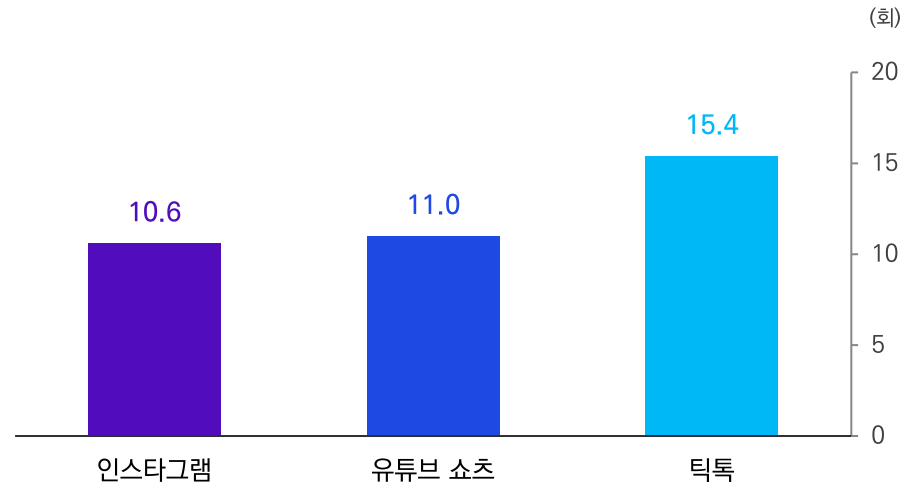
숏폼 콘텐츠의 유행 이유



- 숏폼은 이용자가 시청하기에 부담 없는 영상 길이와 이동 중 스마트폰 등 포터블 디바이스에서 시청하기 편하다는 특성 등을 기반으로 영상 플랫폼 시장의 주요 콘텐츠 타입으로 주목받고 있음

Source: Statista, 한국리서치, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 2023년 5월 조사

주요 플랫폼별 국내 이용자 1인당 시청한 월간 숏폼 콘텐츠 수



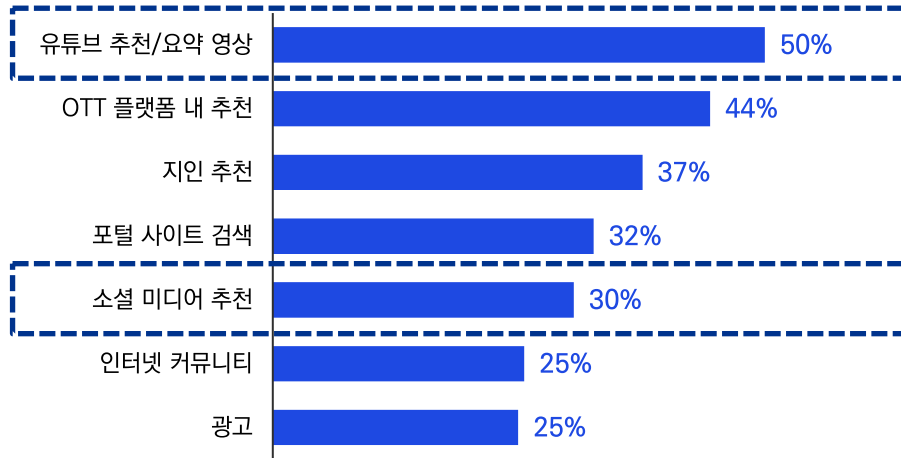
- '23년 2월 기준, 국내 소셜 미디어 플랫폼 이용자 1인당 시청한 숏폼 콘텐츠 수는 주요 플랫폼 모두 월간 10개 이상으로 나타남
- 특히, 틱톡은 월간 15개의 숏폼 영상을 시청하며 주요 숏폼 플랫폼으로 주목받음

Source: Statista, 매일경제, Opensurvey, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 2023년 2월 기준

장편 콘텐츠 하이라이트 제공 등 온라인 플랫폼간 연계 서비스 확산

유료 OTT 플랫폼의 신규 영상이 유튜브 등의 무료 OTT, 틱톡 등의 소셜 미디어를 통해 이용자들에게 홍보되는 효과가 나타나며 다양한 플랫폼을 연계한 홍보 움직임이 나타남. 유명 유튜버 및 인플루언서 등과 연계한 OTT 플랫폼 기업의 홍보를 통해 유료 OTT 플랫폼의 이용자 확대 노력이 지속되고 있음

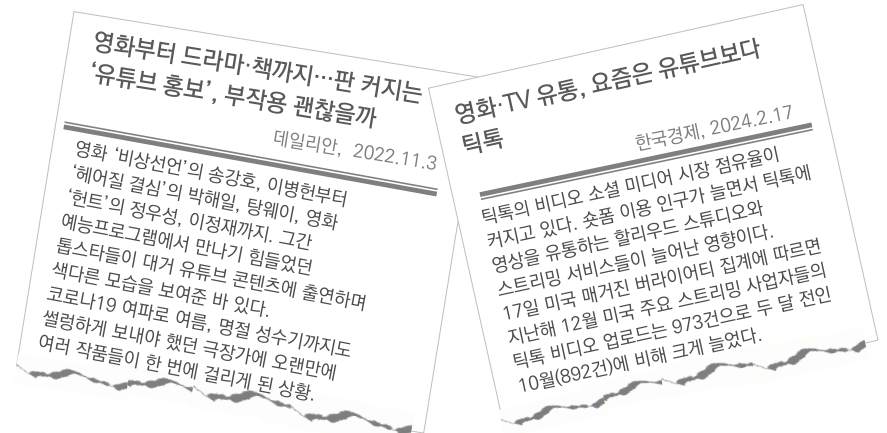
국내 OTT 이용객의 OTT 영상 정보 획득 경로



- 국내 OTT 이용객이 신규 OTT 영상 정보를 획득하는 방식으로 유튜브 추천 영상 시청과 소셜 미디어 추천이 각각 1위, 5위를 기록함
- 영상 플랫폼 활성화를 위해 유튜브 플랫폼과 틱톡 등의 소셜미디어의 중요성이 크게 나타남

Source: Statista, Opensurvey, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 2023년 5월 발표

유튜브, 틱톡 등 플랫폼 연계 홍보 서비스 중요성 확대

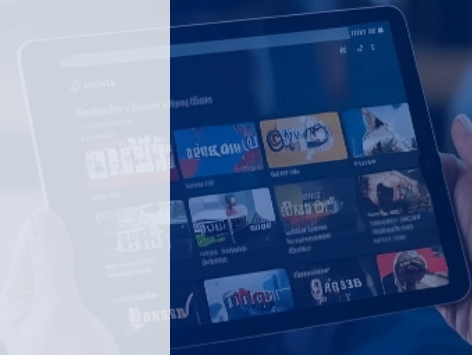


- 유튜브를 통해 제공되는 요약 및 리뷰 영상, 틱톡 인플루언서를 통한 숏폼 홍보 영상 등이 OTT 플랫폼 유입 효과가 나타나며, OTT 플랫폼과 제휴한 유명 유튜버가 리뷰 영상을 게시하는 등 플랫폼 간 제휴 움직임이 확대되고 있음

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Device

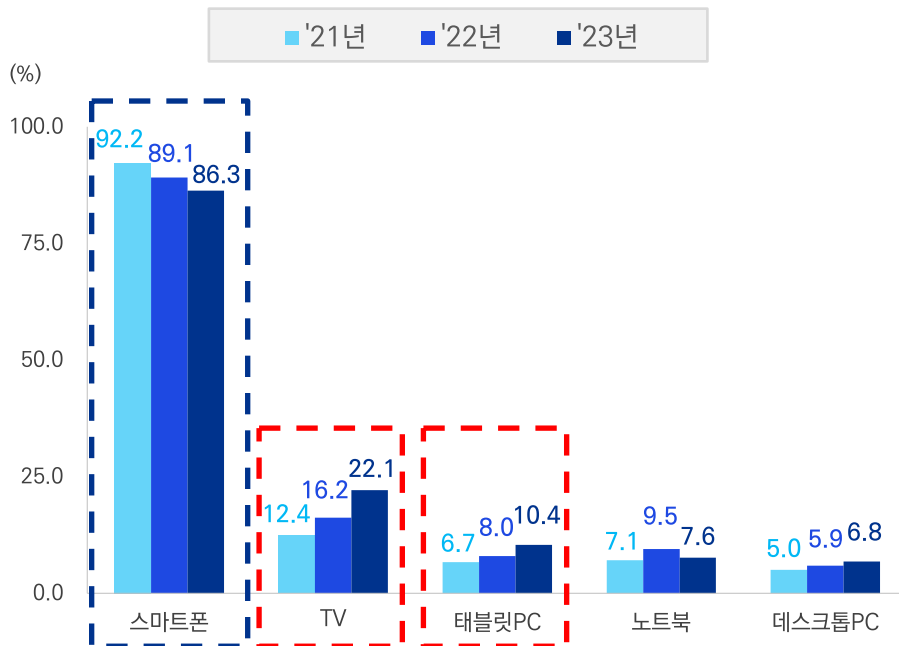
디바이스 혁신 기반
신흥 플레이어 등장



영상 콘텐츠 시청 행태의 다변화

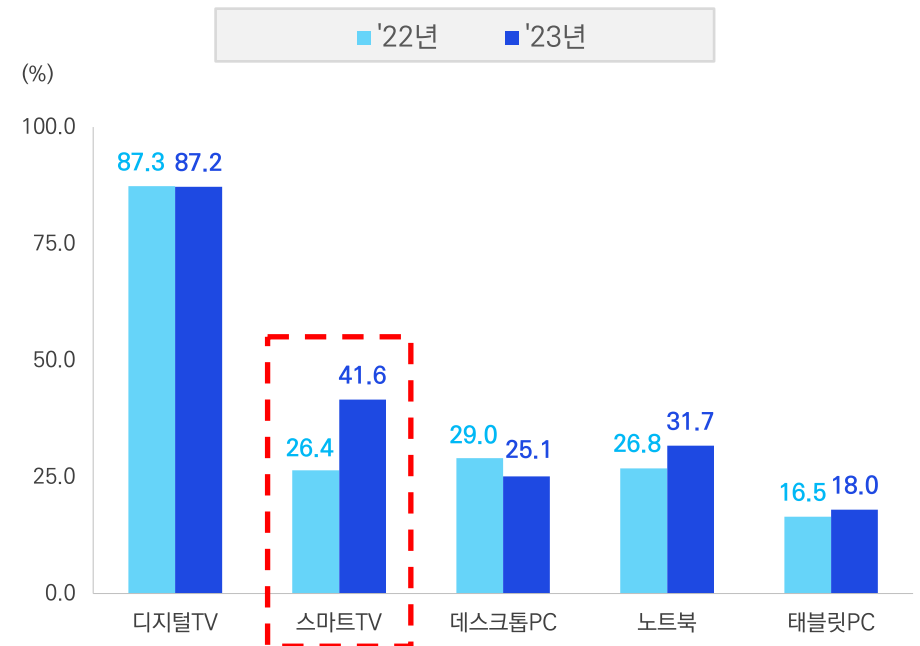
영상 콘텐츠를 시청하기 위해 이용자가 사용하는 디바이스의 다변화가 이뤄지고 있음. OTT 플랫폼을 시청하는 디바이스의 대표적인 역할을 하던 스마트폰의 비중은 지속적으로 감소하고 있으며, TV, 태블릿PC 등 더 큰 화면으로 콘텐츠를 시청하는 비율이 증가함. 특히, 스마트 TV를 통한 영상 시청 비중이 확대되는 것이 주목됨

국내 OTT 플랫폼 이용 디바이스의 다변화



Source: 방송통신위원회 <2023년 방송매체 이용행태 조사>, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

국내 영상 시청 디바이스 보유 비율 중 스마트TV 시장의 확대

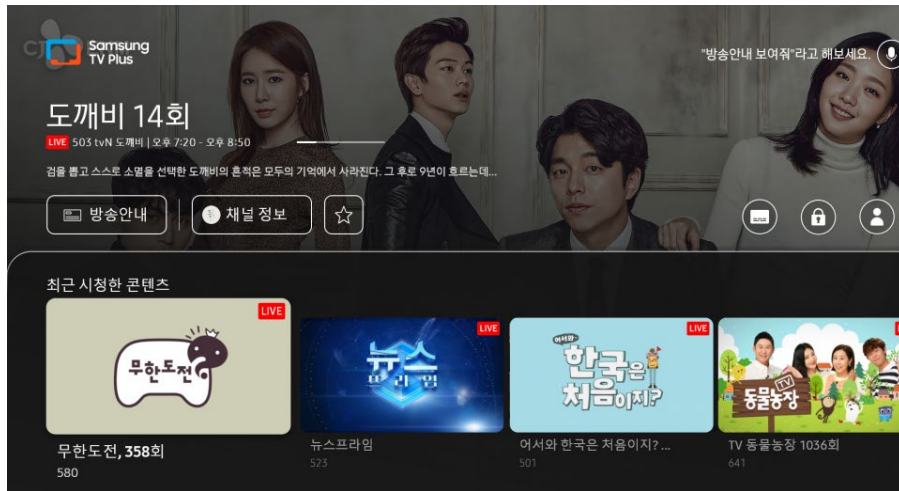


Source: 방송통신위원회 <2023년 방송매체 이용행태 조사>, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

스마트 TV/모니터 제조 기업의 영상 플랫폼 서비스 도입

국내 주요 TV 제작 기업인 삼성전자와 LG전자는 자사의 스마트TV/모니터에 국내 주요 영상 콘텐츠 제작 기업과 제휴하여 인기 콘텐츠를 반복 스트리밍하는 채널을 제공하는 플랫폼을 도입함. 두 기업이 진출한 주요 국가에서도 해외 현지 맞춤형 콘텐츠를 기반으로 플랫폼을 운영하고 있음

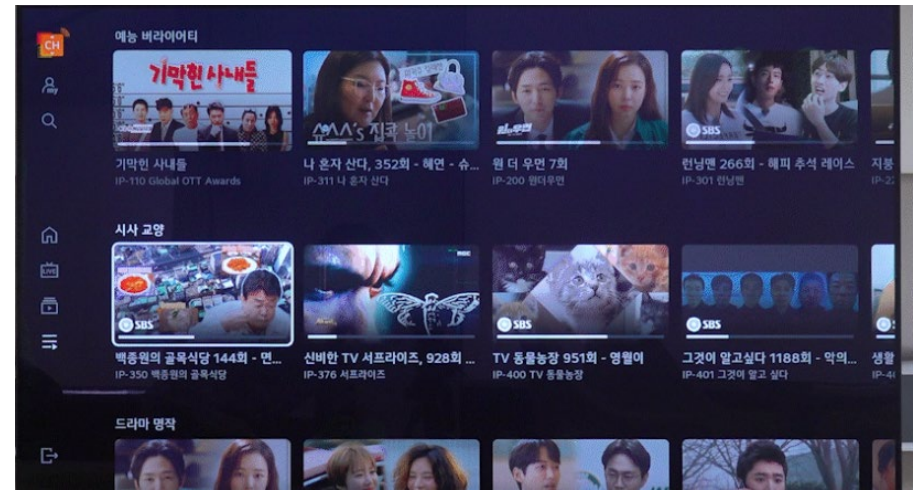
삼성 스마트TV/모니터와 연계한 ‘삼성 TV 플러스’



- 2015년부터 삼성전자의 TV/스마트 모니터에서 제공하는 FAST 서비스
- 지상파 3사, CJ 등 영상 콘텐츠 기업과 제휴하여 스트리밍 콘텐츠 제공
- 2023년 8월 기준, 31개 국에서 서비스 운영 중

Photograph Source: 삼성전자 뉴스룸
Source: 언론보도 종합, 삼성전자 뉴스룸, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

LG전자의 FAST 서비스 ‘LG채널’



- 2015년부터 LG전자 TV와 연계하여 서비스 운영 중
- 2023년 10월 기준, 28개 국에서 총 3,500개 이상의 채널 구동 중
- On-demand 방식을 통해 무료로 시청 가능한 영화 VOD 서비스도 운영

Photograph Source: LG전자 뉴스룸
Source: 언론보도 종합, LG전자 뉴스룸, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

스마트 TV의 부상과 함께 등장하는 신형 플레이어

스마트 TV의 부상과 함께 스마트 TV 운영사 등에서 제공하는 영상 플랫폼 타입인 FAST(광고 시청 기반 무료 영상 스트리밍 플랫폼)가 부상함. FAST는 무료로 시청 가능하며, 실시간으로 인기 콘텐츠를 시청할 수 있다는 특징을 활용하여 시장 규모가 빠른 속도로 커지고 있음

FAST(광고 시청 기반 무료 영상 스트리밍 플랫폼)

FAST(Free Ad Supported Streaming)란,

광고 시청을 조건으로 무료로 제공하는 영상 플랫폼으로, 개별 채널에 사전 설정된 스케줄대로 방송을 시청할 수 있음

무료

- 별도 회원가입 및 구독 등록 필요 없이 FAST 플랫폼이 구동되는 디바이스를 활용하여 영상 콘텐츠 시청 가능

실시간 재생

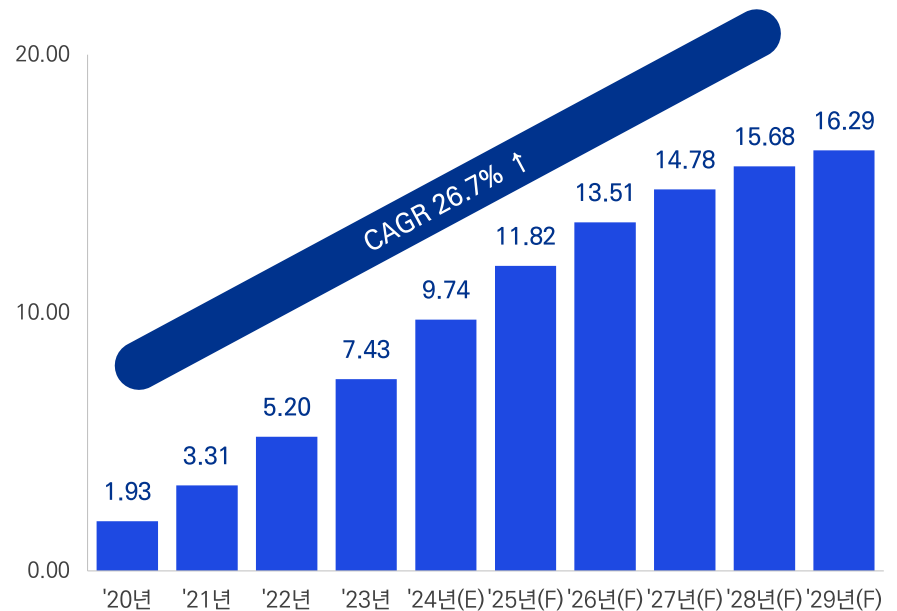
- 특정 콘텐츠 혹은 특정 방송사에서 제공하는 스케줄에 맞춰 송출되는 영상 콘텐츠를 이용자가 실시간으로 접속하여 시청

콘텐츠

- 인기 콘텐츠(드라마, 예능, 뉴스 등)를 반복 재생하는 채널을 운영하여 이용자가 해당 콘텐츠를 지속 시청할 수 있도록 제공

글로벌 FAST 시장 규모 전망

(십억 달러)



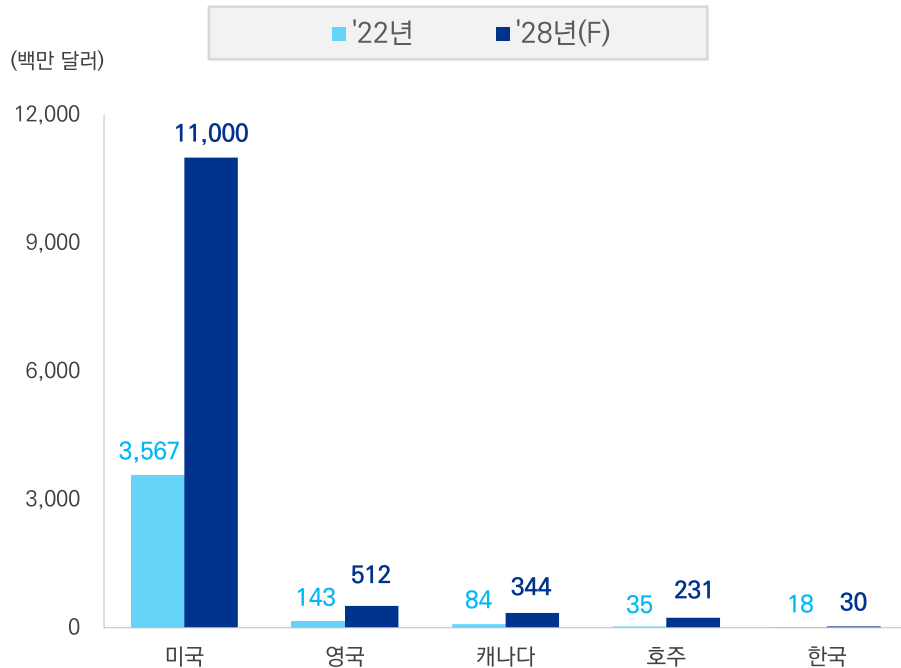
Source: 삼정KPMG 경제연구원

Source: Statista Market Insight(2024년 3월 발표), 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: (E)는 추정치, (F)는 전망치

글로벌 FAST 시장의 주요 트렌드

FAST 플랫폼 산업에서 미국 시장이 차지하는 비중이 절대적임. 영국, 캐나다, 호주, 한국 등 세계 각지에서도 FAST 산업이 빠른 속도로 성장할 것으로 전망되고 있음. 글로벌 FAST 기업은 미국 시장을 중심으로 서비스를 운영하며 유럽, 미주 지역 등으로 서비스를 확대하고 있음

주요 지역별 FAST 시장 규모 전망



Source: Statista, Omdia, Amagi Corporation, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: (F)는 전망치

주요 글로벌 FAST 서비스 운영 기업

기업	FAST 플랫폼 특징
Pluto TV	<ul style="list-style-type: none"> 2013년부터 운영되고 있는 FAST 서비스 Paramount Pictures를 보유한 Viacom이 2019년 3억 4천만 달러에 인수
Tubi	<ul style="list-style-type: none"> 2014년부터 운영하는 글로벌 서비스로 250개 사의 4만 여개 콘텐츠를 송출 중 2020년 폭스가 4억 4천만 달러에 인수
Roku Channel	<ul style="list-style-type: none"> OTT 업체 Roku가 2017년부터 운영 중인 FAST 서비스 미국, 캐나다, 멕시코 등에서 운영 중 2023년 기준, 350개 이상 채널 운영 중
Peacock	<ul style="list-style-type: none"> 2020년 미국 방송사 NBC에서 운영하는 FAST 서비스 미국과 유럽 일부 국가에서 서비스 운영 중 FAST 서비스 외에도 영상 콘텐츠 다운로드가 가능한 요금제 플랫폼 운영
Amazon Freevee	<ul style="list-style-type: none"> 미국 빅테크 기업 아마존이 2019년부터 운영 중인 FAST 서비스 아마존이 운영하는 OTT 플랫폼인 '프라임 비디오'의 오리지널 콘텐츠 등이 연계하여 제공되며, '프라임 비디오' 가입자가 아니어도 무료로 이용 가능함

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Contents

I. 영상 플랫폼 산업의 변화된 흐름 2

II. 영상 플랫폼 산업이 맞이한 변화 13

III. 영상 플랫폼 산업의 혁신을 위한 기회 38

영상 플랫폼 산업이 직면한 이슈

영상 플랫폼 산업은 콘텐츠의 제작, 유통 방식의 변화가 이뤄지며 콘텐츠 제작 비용 부담을 줄이고, 플랫폼에서 지속적으로 콘텐츠를 활용할 수 있는 방안의 중요성이 대두됨. 다양화되는 영상 플랫폼 시장 환경에서 경쟁 우위를 확보하고, 플랫폼 간 교류를 통한 경쟁력 확보 방안에 대한 고민이 필요함

영상 플랫폼 산업이 직면한 이슈를 통해 본 Key Takeaways

Contents	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 오리지널 콘텐츠 제작 부담 증가 ▪ 스트리밍 콘텐츠 기반 경쟁력 확대 추진
Platform	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 주요 영상 플랫폼별 수익모델의 다변화가 이뤄짐 ▪ 플랫폼별 수요 창출 방식의 유사성 높아짐
Network	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 소셜 미디어 플랫폼 기반 숏폼 콘텐츠 등 온라인 네트워크 기반 영상 트렌드 부상 ▪ 온라인 플랫폼 연계 영상 콘텐츠 홍보 방식 다양화
Device	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 스마트 TV/스마트 모니터 등 영상 콘텐츠 시청 수단의 다양화 ▪ 영상 플랫폼 시장에 FAST 등 신규 기업 등장

Key Takeaways

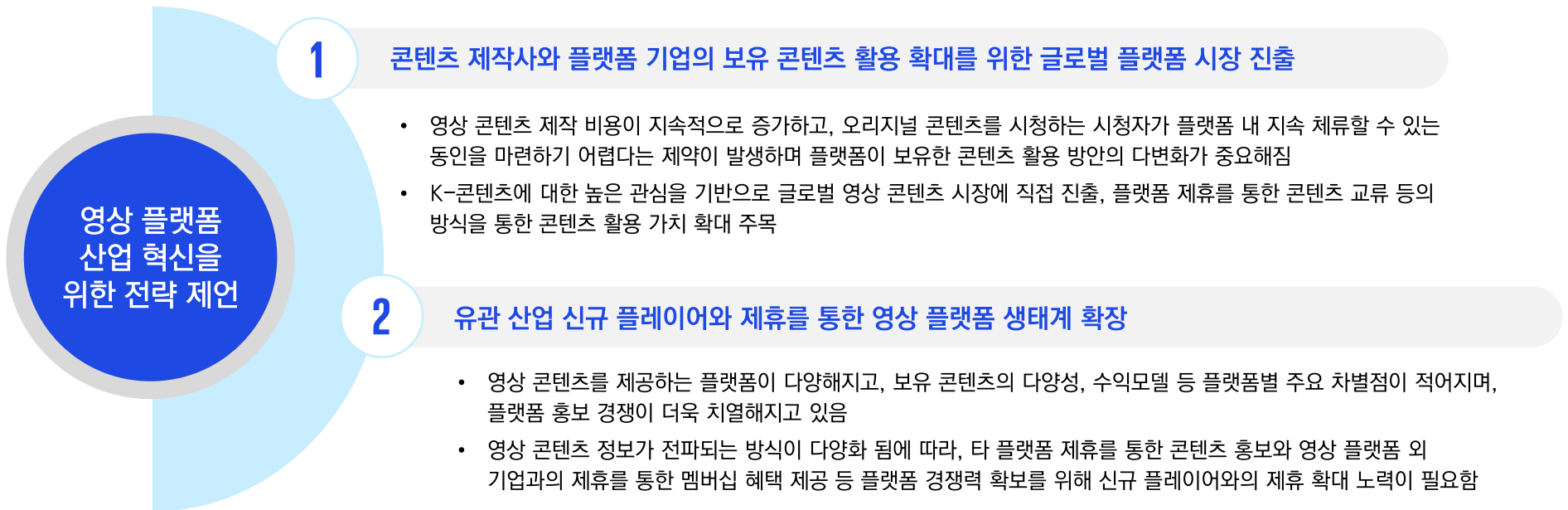
- ✓ 오리지널 콘텐츠 등 플랫폼이 보유한 콘텐츠가 지속적으로 이용객을 유입할 수 있는 방안 마련
- ✓ 국내 영상 콘텐츠 시장에서 유사한 콘텐츠가 많아지고, 수익모델이 유사해지며 플랫폼별 차별화가 약함
- ✓ 유료 OTT, 무료 OTT, 지상파 등 다양한 영상 플랫폼 기업 간의 협력을 통한 플랫폼 활성화 방안 마련이 필요
- ✓ 다양화되는 시청 방식에 따라 부상하는 신형 플레이어와의 경쟁/제휴 방안 분석 통한 경쟁력 강화 방안 마련

Source: 삼정KPMG 경제연구원

영상 플랫폼 산업 혁신을 위한 전략 제언

영상 플랫폼 산업의 혁신이 이어지며, 영상 플랫폼 시장의 그리드를 확장하기 위한 전략 마련이 필요함. 플랫폼이 보유한 콘텐츠의 활용 역량을 강화하기 위한 글로벌 플랫폼 시장 진출과 유관 산업 내 신규 플레이어와의 제휴를 통한 시장 확대 전략을 고민하여야 함

영상 플랫폼 산업 혁신을 위한 전략 제언

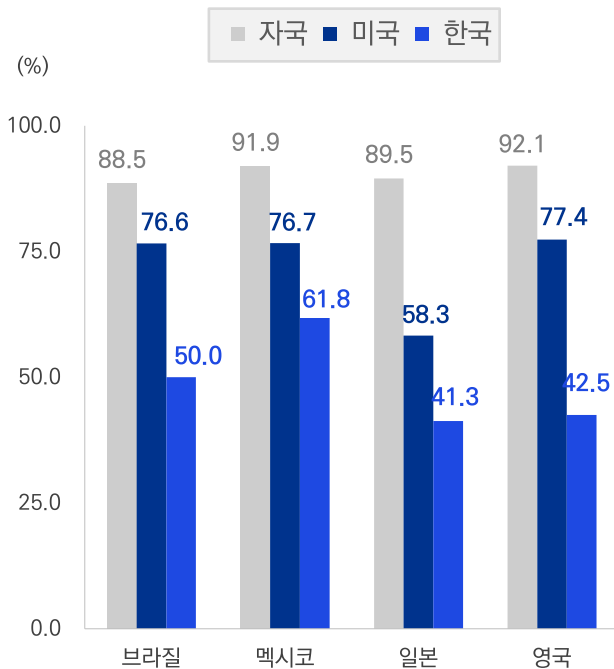


Source: 삼정KPMG 경제연구원

① 국내 콘텐츠 영향력 기반 해외 전략 모색 방안 (콘텐츠 플랫폼)

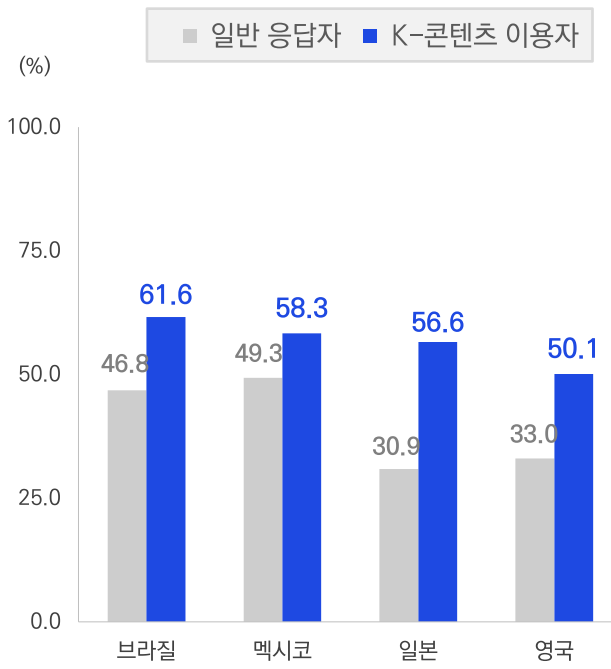
한국 콘텐츠에 관심이 높은 지역을 대상으로 국내 영상 콘텐츠 기업의 진출이 유망할 것으로 보임. 브라질, 멕시코, 일본, 영국 등의 국가에서 최근 1년간 시청한 영상 콘텐츠의 제작국가 순위에서 한국이 3위를 기록하였으며, 일반 이용자 대비 한국 영상 콘텐츠 이용자가 국내 영상 플랫폼의 이용 의향이 높은 것으로 나타남

최근 1년간 시청한 영상 콘텐츠 제작국가



Source: 방송통신위원회 <2023년 해외 OTT 이용행태조사>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

한국 OTT 플랫폼 시청 의향



Source: 방송통신위원회 <2023년 해외 OTT 이용행태조사>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

국내 영상 콘텐츠 기업의 해외 진출 사례

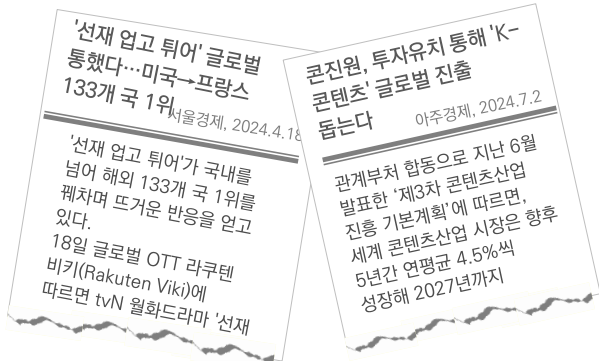
항목	내용
KOCOWA	<ul style="list-style-type: none"> - 미주지역에서 한국 콘텐츠를 제공하는 OTT 플랫폼 KOCOWA(기업명: 웨이브 아메리카)는 미주 지역 35개 국에 한국 콘텐츠를 중심으로 운영하는 OTT 서비스를 운영 중임 - 구글, 아마존, 로쿠, 애플 등 글로벌 기업에 한국 콘텐츠를 배급하는 사업모델도 운영 중 - 국내 OTT 플랫폼 기업 '웨이브'는 2022년 KOCOWA를 인수하며 글로벌 확장 전략 추진
왓차	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 영상 플랫폼 기업 '왓차'는 2016년 영상 콘텐츠 정보 공유 서비스(왓차피디아), 2020년 OTT 서비스를 운영하며 글로벌 서비스 운영 중 - 왓차의 오리지널 콘텐츠를 자사의 OTT 플랫폼 외에도 일본 방송사에 배급하여 다양한 형태로 제공중

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

① 국내 콘텐츠 영향력 기반 해외 전략 모색 방안 (콘텐츠 제작사)

국내 콘텐츠에 대한 인기가 높아지며, 국내 인기 IP(지식재산권)를 활용한 콘텐츠 수출이 확대되고 있음. 국내 콘텐츠 기업은 해외 영상 콘텐츠 플랫폼과의 제휴를 통한 콘텐츠 수출과 해외 콘텐츠 제작사와의 제휴 등이 콘텐츠 수출을 위한 주요 해외 전략 동행 방법으로 제시됨

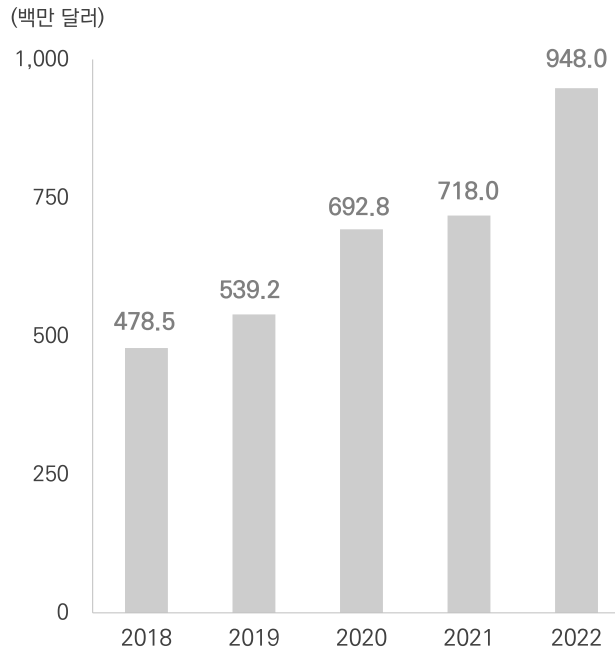
국내 콘텐츠 제작사의 해외 진출 관련 동향



- 해외에서 국내 영상 콘텐츠에 대한 관심이 증가하며 해외 플랫폼과의 제휴를 통한 국내 콘텐츠 수출 사례 및 인기를 끌고 있는 사례가 지속 나타나고 있음
- 국내 콘텐츠 제작 기업의 성장 모색 방안으로 정부에서도 글로벌 시장 확장에 주목하며 지원에 나서는 움직임을 보임

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

국내 방송영상 콘텐츠 수출액 추이



Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 방송영상 산업백서>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

국내 영상 콘텐츠 기업의 해외 진출 사례

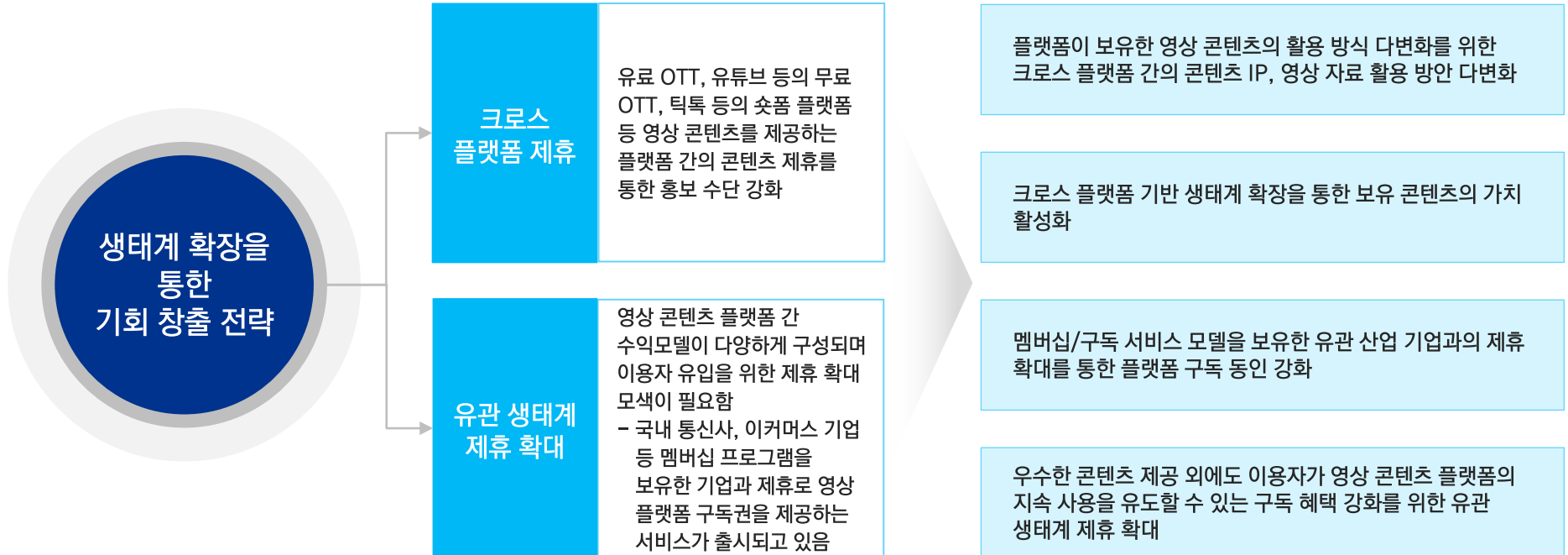
항목	내용
스튜디오 드래곤	<ul style="list-style-type: none"> - CJ의 영상 콘텐츠 제작 전문 기업 스튜디오 드래곤은 CJ 계열 OTT 티빙 외에도 다양한 영상 플랫폼 기업에 자사의 콘텐츠를 제공 중임 - 글로벌 시장 확대를 위해 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT 뿐 아니라 일본의 '유넥스트', 동남아시아의 '뷰', 대만의 '프라이데이비디오' 등 해외 로컬 OTT와도 직접 콘텐츠 공급 계약을 통해 글로벌 시장 공략중
CJ ENM 스튜디오 오스	<ul style="list-style-type: none"> - CJ ENM 산하 영상 콘텐츠 기업 8개사의 합병으로 구성된 CJ ENM 스튜디오는 CJ ENM의 자회사인 글로벌 콘텐츠 제작사 피프스 시즌(구 엔데버콘텐츠)와 공동제작 파트너십 관계를 구축 - 국내 제작사의 콘텐츠 제작 역량과 핵심 IP를 글로벌 콘텐츠 시장 네트워크를 보유한 콘텐츠 기업과 연계하여 글로벌 콘텐츠 시장 확대를 계획 중임

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

② 크로스 플랫폼, 유관 생태계 확장을 통한 영상 플랫폼 생태계 확대

영상 플랫폼 산업 혁신을 위해 크로스 플랫폼, 유관 생태계 제휴 확대를 통한 시장 확대 전략 마련이 필요함. 영상 플랫폼 타입간 융합을 통한 크로스 플랫폼 제휴로 보유한 영상 콘텐츠 활용 방식을 다양화하고 유관 생태계 제휴 확대를 통해 이용자의 플랫폼 지속 사용 동인을 확대할 수 있을 것으로 보임

생태계 확장을 통한 영상 플랫폼 시장 확대 전략



Source: 삼정KPMG 경제연구원

Business Contacts

전자정보통신엔터테인먼트산업본부

염승훈 Industry Leader
부대표
T 02-2112-0533
E syeom@kr.kpmg.com

전철희
부대표
T 02-2112-0355
E cjun@kr.kpmg.com

박성배
부대표
T 02-2112-0304
E sungbaepark@kr.kpmg.com

한상현
부대표
T 02-2112-0387
E sanghyunhan@kr.kpmg.com

민성진 전무
T 02-2112-0852
E smin@kr.kpmg.com

장현민 전무
T 02-2112-0546
E hyunminjang@kr.kpmg.com

노원 전무
T 02-2112-0313
E wroh@kr.kpmg.com

강인혜 전무
T 02-2112-0363
E ikang@kr.kpmg.com

최이현 전무
T 02-2112-0505
E yeehyunchoi@kr.kpmg.com

안창범 전무
T 02-2112-0312
E cahn@kr.kpmg.com

신문철 전무
T 02-2112-0356
E moonchulshin@kr.kpmg.com

김정기 전무
T 02-2112-0346
E jungkikim@kr.kpmg.com

노정한 전무
T 02-2112-0693
E jroh@kr.kpmg.com

허재훈 전무
T 02-2112-2532
E jaehoonhuh@kr.kpmg.com

최진석 상무
T 02-2112-7669
E jinseokchoi@kr.kpmg.com

김원석 상무
T 02-2112-0307
E wkim2@kr.kpmg.com

설하영 상무
T 02-2112-3084
E hsul@kr.kpmg.com

김영선 상무
T 02-2112-3301
E ykim66@kr.kpmg.com

home.kpmg.kr



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2024 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.